

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Escola de Comunicação – ECO
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

Leonardo Schabbach

**MÍDIA, NARRATIVAS E PRODUÇÃO DE REALIDADE:
UM ESTUDO DO MARKETING DA DISNEY**

Tese de Doutorado

Rio de Janeiro
Julho de 2018

Leonardo Schabbach

**Mídia, Narrativas e Produção de Realidade:
Um estudo do marketing da Disney**

Tese de doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura (mídia e mediações socioculturais).

Orientador: Marcio Tavares D' Amaral

Rio de Janeiro
Julho de 2018

Leonardo Schabbach
**Mídia, Narrativas e Produção de Realidade:
Um estudo do marketing da Disney**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 30 de julho de 2018.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marcio Tavares D’Amaral – Orientador (UFRJ)
Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz (UFRJ)
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. André Lázaro (UERJ)
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky (UERJ)
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Prof. Dr. Mauricio Lissovsky (UERJ)
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Rio de Janeiro
Julho de 2018

Agradecimentos

Agradeço à minha família, que me apoiou em todos estes anos, compreendendo as minhas escolhas e me incentivando a sempre continuar.

Aos meus pais, que se esforçaram para me dar uma educação de ponta e me prepararam para futuro. Sem o suporte e os exemplos por eles dados dificilmente seria possível alcançar mais esta importante etapa da minha vida. Serei sempre grato; e espero que eles saibam disso.

À minha irmã, também pelo apoio e também pelo exemplo, por mostrar que disciplina e esforço podem ser bem recompensados.

Aos professores que contribuíram para este projeto, por sempre se mostrarem dispostos a escutar as minhas idéias, discutindo pontos importantes e apontando novas leituras. Fica um agradecimento especial aos questionamentos por eles feitos, sem os quais não seria possível arquitetar esta tese.

Aos meus amigos, que sempre estiveram lá, mesmo nos momentos em que tudo parecia muito difícil. Sem o apoio deles, certamente seria muito mais complicado ter forças para finalizar este trabalho. É importante, portanto, ressaltar como todos eles foram essenciais.

E, finalmente, ao professor Marcio, por tudo o que ele me ensinou durante o tortuoso caminho até a finalização deste trabalho de doutorado. Pelos textos, pelas discussões, e por sua paciência e compreensão. Sem dúvida alguma, este trabalho não teria se concretizado sem a sua enorme ajuda e também capacidade de me guiar pelos momentos mais difíceis.

RESUMO

SCHABBACH, Leonardo. **Mídia, Narrativa e Produção de Realidade: um estudo sobre o marketing da Disney**. Rio de Janeiro, 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Num mundo pós-moderno, em que o indivíduo olha para a realidade de uma forma diferente, de uma forma individualizada, deparamo-nos com uma contradição, uma contradição de múltiplas narrativas e de múltiplas realidades difícil de ser solucionada. No entanto, neste estudo, apresenta-se o binômio visibilidade e interação como um conceito eficaz e aplicável de se solucionar essa contradição e compreender como os processos comunicacionais podem transformar a realidade dos indivíduos, a realidade social e também a cultura. Todavia, para se entender o funcionamento de tal binômio e, ao mesmo tempo, para se comprovar a sua eficácia, será necessário se fazer um extenso estudo do marketing da Disney, especialmente após ela iniciar um projeto de adaptar todos os seus clássicos filmes de animação para o formato *live-action*, dando uma indicação de que utiliza o binômio visibilidade e interação para construir uma realidade em que, para o indivíduo, seja natural consumir os seus produtos.

Palavras-chave: Mídia, Narrativas, Pós-modernidade; Realidade; Visibilidade; Interação

ABSTRACT

SCHABBACH, Leonardo. **Media, Narratives and Reality Building: a study about Disney's marketing.** Rio de Janeiro, 2018. Thesis (Doctorate in Communication and Culture) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

In a postmodern world, in which the individual looks to reality in a different manner, in an individualized manner, we come upon a contradiction, a contradiction of multiple narratives and multiple realities that is very hard to solve. Nonetheless, in this study, the visibility and interaction binomial is presented as an effective and applicable concept, a concept able to solve this contradiction and help us comprehend how the communicational processes can transform the reality of the individual, the social reality and also the culture. So, in order to understand the functionality of that binomial and, at the same time, prove its efficacy, it will be necessary to do an extensive marketing study of Disney, especially after the company initiated the project of adapting all its classic movies to the live-action format, indicating that it utilizes the visibility and interaction binomial to build a reality in which, to the individual, it is natural to consume its products.

Palavras-chave: Media, Narratives, Postmodernity; Reality; Visibility; Interaction

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	6
2 – SOBRE A PESQUISA E METODOLOGIA.....	23
3 – VIDA NA MODERNIDADE, NA PÓS-MODERNIDADE E A TRANSFORMAÇÃO DOS PROJETOS.....	27
3.1 – A vida na modernidade.....	29
3.1.1 – A busca pela liberdade	32
3.2 – A vida na pós-modernidade.....	37
3.2.1 – A busca por certezas.....	40
3.3 – O projeto moderno e o “projeto” pós-moderno.....	44
4 – FICÇÃO, NARRATIVAS E MÚLTIPLAS REALIDADES.....	47
4.1 – A narrativa histórica e a ficção.....	52
4.2 – Uma nova “ficção científica”?.....	55
4.3 – O duplo caráter das narrativas que buscam significado.....	59
5 – O CASE DO CAMARO AMARELO EM TRANSFORMERS	60
5.1 – Sobre o filme transformers e o seu impacto na marca.....	63
5.2 – A microssociologia, a interação e a produção de realidade.....	65
6 – UM ESTUDO DE CASO DO MARKETING DA DISNEY.....	70
6.1 – Malévola e o início do projeto Disney.....	73
6.2 – Cinderella, Mogli, A Bela e a Fera e a criação de realidade.....	82
6.3 – Tomorrowland, Piratas do Caribe e Alice Através do Espelho.....	91
6.4 – Carros 3 e Procurando Dory.....	96
6.5 – O marketing de Star Wars: o Despertar da Força.....	97
6.6 – Uma comparação com a Universal.....	105
7 – NARRATIVAS, REALIDADE, REALIDADE SOCIAL E CULTURA.....	106
8 – VISIBILIDADE E INTERAÇÃO.....	113

9 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
10 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
APÊNDICE A – O caso Camaro.....	126
APÊNDICE B – Malévola e o início do projeto Disney.....	127
APÊNDICE C – Cinderella, Mogli, A Bela e a Fera e a criação de realidade.....	133
APÊNDICE D – Tomorrowland, Piratas do Caribe e Alice Através do Espelho.....	145
APÊNDICE E – Carros 3 e Procurando Dory.....	161
APÊNDICE F – O marketing de Star Wars: o Despertar da Força.....	165
APÊNDICE G – Uma comparação com a Universal.....	172
ANEXO A - Marketshares e 2010 a 2018.....	180
ANEXO B – Os filmes mais lucrativos da história.....	189

1. Introdução

O surgimento da linguagem humana (e das chamadas línguas naturais) mudou radicalmente o papel do ser humano no mundo. Embora animais possuam diferentes tipos rústicos de linguagem (animal) – através de sinais, comportamento, etc –, é somente através da linguagem humana – da fala, da escrita, dos sinais, etc – que se tornou possível compreender e categorizar o mundo com uma maior complexidade. É justamente através dela que o ser humano pôde se diferenciar dos animais, que ele pôde interpretar e representar o Real, que pôde produzir realidade.

Quando olhamos uma rosa, automaticamente pensamos na palavra rosa – e esta palavra nos remete a uma ideia que temos de rosa, tendo ela sido construída através da experiência individual e social; isto é, através da interação (com o objeto e com outras pessoas e fontes de referência). A partir daí, o indivíduo terá uma concepção de como lidar com aquele objeto, de como interpretá-lo e de como reagir a ele. Talvez uma experiência negativa possa tê-lo levado a ter uma aversão a rosas; talvez livros, filmes e o contato com outras pessoas tenham-no feito vê-las como algo romântico. Enfim, cada indivíduo terá uma visão de como aquele signo molda a sua realidade. E isso valerá até mesmo para os chamados signos naturais, os *índices*. Afinal, nuvens carregadas podem indicar a possibilidade de chuva para uma pessoa – e isso ser visto como algo positivo – e indicar, ao mesmo tempo, a possibilidade de chuva para outra – e isso ser interpretado como um presságio para um dia ruim. Tudo depende do significado aplicado àquele significante, como nos aponta o filósofo russo Mikhail Bakhtin, em “Marxismo e Filosofia da Linguagem”. De mesmo modo, um trabalhador pode olhar para o desenho de uma foice e de um martelo e simplesmente ver duas ferramentas de trabalho, enquanto outro, situado em um diferente ambiente social e econômico, reconhecerá o símbolo da antiga União Soviética e enxergará ali toda uma significação política e histórica que o primeiro indivíduo sequer conhecia. Para um, a foice e o martelo significam algo completamente diferente do que para o outro.

Desta maneira, podemos notar que é através da linguagem que decodificamos e produzimos a realidade, que geramos novos signos, que moldamos a forma como percebemos ou interpretamos o Real – e isto ocorre de forma viva e pulsante, em constante movimento. Sem a linguagem, o ser humano não seria capaz de compreender o mundo, de tomar consciência de sua própria existência e de sua própria identidade. É ela quem dá

ordem (Logos) ao caos (Physis) e molda o Real de modo que, ao homem, ele faça sentido. Não à toa, o filósofo alemão Karl Marx nos aponta, em “A Ideologia Alemã” que:

A linguagem é tão antiga quanto à consciência - a linguagem é a consciência real, prática, que existe também para outros homens e que, assim existe igualmente para mim; e a linguagem surge da incompletude, da necessidade do intercâmbio com outros homens (MARX e ENGELS, 1984; 65).

O que o trecho nos revela, pois, é justamente o papel da linguagem como uma consciência prática – e, por isso, como consciência real. Isto é, embora o ser humano possa ser um animal consciente de si (ter a consciência de que existe) e de ser racional, não haveria possibilidade de a racionalidade, de a lógica e de a consciência se expressarem sem a existência da linguagem. Sem haver significados para significantes, a vida, para o homem, não faria sentido, seria caótica, não existiria um entendimento do que é o mundo, do que ele mesmo é e do que são os outros. Afinal, nós pensamos por intermédio da linguagem. Sem ela, não há pensamento racional, não há comunicação, não há entendimento do mundo e nem a criação de conceitos. Sem a linguagem, a existência seria algo caótico e disforme, e qualquer tipo de consciência seria incapaz de *praticamente* existir.

No entanto, um problema surge quando tentamos compreender a forma como diferentes significados podem ser criados e também como cada indivíduo, grupo ou sociedade os liga aos significantes, gerando novos signos. Sabemos que esses significados estão presentes na nossa vida e são expressos e compreendidos por intermédio da linguagem. Todavia, é interessante se compreender como a própria linguagem é construída e se modifica, como coisa-viva. Entender este processo é, portanto, essencial para compreender como nós lidamos com o Real e como construímos nossa própria realidade, já que linguagem, consciência e realidade estão intimamente conectadas. Por isso, é extremamente necessário se perguntar como os significados – e, como consequência, os signos – são construídos. Como os mais variados conceitos podem surgir de modo a serem expressados por linguagem? E como a própria realidade, enfim, modifica-se?

Neste ponto específico, surge a questão da narrativa. Ao longo da sua história, a humanidade buscou dar sentido ao mundo justamente por intermédio de pequenas e de grandes narrativas. São elas que constroem significados a serem atrelados a significantes, são elas que formam, por isso, novos signos e alteram também a linguagem, transformando, assim, a própria realidade. No entanto, não parece ser simples entender como isso funciona, embora pareça fundamental para os estudos de Mídia e de Comunicação, uma vez que, num período em que vivemos em um *bios midiático*, como apontaria Muniz Sodré, um quarto âmbito existencial permeado pelos dispositivos de mídia, essa construção e desconstrução de narrativas em muito passará por eles. Mas o processo parece ser ainda maior do que esse, já que a comunicação vai muito além das relações interpessoais mediadas por dispositivos tecnológicos.

No caso da rosa, por exemplo, foi possível notar que, a partir da experiência pessoal de um indivíduo com aquele objeto, somada a situações sociais, leituras, histórias, etc, formou-se um determinado conceito a respeito da rosa – conceito este trazido à tona pela própria imagem da rosa ou pela palavra que a designa. E tal conceito é formado a partir justamente de uma narrativa contada para si pelo próprio indivíduo e gerada por sua própria experiência, isto é, dos relatos, das histórias e das informações por ele recebidos. Logo, o conceito de rosa é apreendido através desta pequena narrativa formulada por este determinado indivíduo, que pode ou não ser similar à maneira como o que inicialmente chamaremos de narrativa social (ou “senso comum”) trata aquele objeto; isto é, uma espécie de realidade social externa ao indivíduo, mas que ele interioriza, como acontece com o interlocutor ideal, apontado por Bakhtin, com o qual o indivíduo internamente dialoga quando da produção dos signos e dos significados, uma vez que este processo certamente será permeado por esse interlocutor médio ideal, no sentido de que o indivíduo, a não ser que viva completamente isolado, estará consciente da existência desse “senso comum”.

Se pensarmos novamente nos dois trabalhadores citados anteriormente e em sua relação com a foice e com o martelo, as coisas podem ficar um pouco mais claras. Imaginemos, agora, um segundo cenário, um ambiente em que a maioria dos trabalhadores desconheça a significação social e histórica do símbolo (foice e martelo), mas apenas um tenha lido a respeito do assunto em um livro. O “senso comum”, a narrativa social, a realidade, por assim dizer, dessa sociedade em que ele está incluído verá o símbolo como

apenas duas ferramentas de trabalho, isto é, significá-los-á como instrumentos ou ferramentas. Enquanto isso, esse único indivíduo, em sua singularidade, perceberá não só o que a cultura em que ele está incluído percebe, mas também algo mais, o que tornará a percepção que ele possui da realidade daquele objeto completamente diferente da dos demais. Somado a isso, por intermédio da interação social, ele se verá forçado a negociar significados com esse “senso comum”, construindo sua narrativa e sua realidade, ao mesmo tempo em que outros indivíduos da sociedade e a própria cultura dessa sociedade terão também que negociar significados ao lidarem com as informações e percepções trazidas por esse indivíduo. E é justamente neste movimento de tensão constante que residem muitas das questões que pretendo trabalhar. Inclusive, muitas delas colocaram a tese em uma espécie de contradição conceitual que precisou ser trabalhada ao longo de toda a pesquisa. Afinal, como podemos de fato compreender esse movimento? Numa observação mais superficial, temos uma situação aparentemente complexa demais para ser compreendida. De um lado, temos uma realidade do indivíduo, singular. De outro, temos diferentes tipos de grupos e de culturas em que este indivíduo está situado, sendo que, ao mesmo tempo, todas essas diferentes realidades coexistem e se chocam constantemente.

Percebido por esse ângulo, esse processo, ou movimento, parece estranho e, até mesmo, incompreensível. No entanto, tentar estudá-lo e desvelá-lo se torna essencial, pois somente desta maneira será possível precisar como narrativas se formam e produzem realidade, algo que nos permite ter uma maior compreensão filosófica de mundo, além de nos indicar qual o papel que a mídia e os estudos de comunicação poderiam ter neste cenário, uma vez que, como dito anteriormente, é na mídia, ou melhor, no *bios midiático*, que se constrói, hoje, grande parte das narrativas.

Logo, é necessário se pensar mais sobre os diferentes tipos de realidade e como tudo isso pode existir simultaneamente sem que nos deparemos com algum tipo de contradição. No entanto, essa contradição parece de fato existir. Como foi dito anteriormente, parece bem claro que, embora cada indivíduo perceba o mundo da sua própria maneira singular, viva dentro de sua própria realidade, há pontos em comum na sociedade que geram o que, inicialmente, para termos de pensamento e de clarificação, como já explicitado anteriormente, podemos chamar de "senso comum"; ou seja, uma espécie de "realidade coletiva" específica daquele grupo ou classe social, no sentido de que são valores, conceitos e verdades divididos por um determinado grupo ou mesmo por

determinada sociedade. Ao mesmo tempo, embora cada grupo possua sua própria realidade, em negociação com a realidade de cada um dos indivíduos, há outros grupos também, com suas múltiplas realidades e possibilidades num processo que, de alguma forma, distancia-se cada vez mais do Real, como nos aponta, inclusive, Baudrillard ao longo de sua obra e, especialmente, no livro "Simulacros e Simulação".

Deste modo, quando se começa a observar o processo por este prisma, pode-se ter a tendência de ver, nesta situação, algo como a relação de hegemonia e contra-hegemonia de Gramsci. Afinal, trata-se de um embate de pensamentos e de realidades. E podemos notar que há de fato realidades mais dominantes e realidades menos dominantes. A realidade do consumo, por exemplo, permeia quase todas as relações sociais no mundo atual – e poder-se-ia afirmar, por exemplo, que, quando alguém pega um símbolo ou práticas budistas, isto é, de uma religião estabelecida por anos, e canibaliza todo o seu significado histórico para entregar uma experiência consumível, como uma frase dita por Dalai Lama colocada em uma camiseta que visa o apenas o lucro e uma construção superficial de identidade, algo que resignifica toda aquela tradição religiosa, o que ocorre, então, é justamente o processo de hegemonização daquele movimento. E o mesmo vale para o funk e rap que surgiram como movimentos de resistência, de se opor a esta hegemonia, e foram, então, absorvidos por ela e transformados em produtos consumíveis (a mudança do funk e rap de resistência para um funk e rap de ostentação e de sexualização). E, realmente, este é o processo que ocorre, um processo de negociação e resignificação constante e infinito. Algumas realidades mais dominantes podem de fato atuar como uma espécie de força que mantém os ideais de um determinado grupo como aceitos socialmente, e isto dá a esse grupo poder em relação a demais grupos desfavorecidos em uma sociedade de necessidades e de pensamentos heterogêneos. No entanto, é aqui que alguns pontos do pensamento de Gramsci não se enquadram no fenômeno que se busca analisar. Em sua concepção de hegemonia – e também de “senso comum” – há uma ideia de passividade, de que determinado grupo concede a outro o poder e não pensa criticamente a respeito disso. Há uma ideia também de um processo ideológico. Neste aspecto, ele irá defender o conceito de que há uma classe dominante e uma dominada, e o que se faz é colocar os ideais desta classe dominante como imutáveis e naturais, garantindo assim a passividade e a dominação, algo que explicaria, por exemplo, o fato de os movimentos operários terem subido ao poder justamente em países em que o capitalismo era menos desenvolvido. Isto

foi algo que sempre incomodou Gramsci, uma vez que, seguindo o pensamento de Marx, era justamente nos locais em que havia mais abundância de recursos e em que o capitalismo era mais desenvolvido que haveria mais condições para a revolução. Isso, porém, não aconteceu exatamente pelo fato de que, em países mais desenvolvidos, havia se desenvolvido também a Sociedade Civil e o processo de hegemonia, que, de certa forma, garantiam a dominação, fazendo com que os dominados tomassem os interesses dos dominantes como seus, sequer pensando, portanto, em se rebelar.

No presente estudo, todavia, trabalha-se com conceitos mais ligados ao pensamento do filósofo francês Michel Foucault. Isto porque, dizer que existe uma classe dominante e uma dominada, indicaria, como é o caso do pensamento de origem marxista e do conceito de ideologia, que há algo de que uma determinada classe deve se libertar. Logo, isso indicaria também que há uma espécie de “salvação” e de caminho correto a ser seguido, que existiria, portanto, um caminho ou processo mais verdadeiro do que os demais. Ao mesmo tempo, acreditar no binômio dominante e dominado significaria dizer que: para alguém ser dominante, um outro alguém deverá ser dominado. Ou seja, haveria alguém ativamente exercendo a dominação e alguém passivamente deixando que isso ocorra.

Como fica claro, tal dicotomia não serve para compreender a relação explicitada até aqui quando se trabalha a questão das diferentes realidades. Afinal, elas estão em um processo de constante negociação, o que significa que os indivíduos e grupos são sempre ativos, tentando impor a suas realidades e, então, negociando-as, num processo dialético. É claro que poder-se-ia dizer que este é justamente o processo de contra-hegemonia, já que ela faria resistência ao pensamento hegemônico, para ser, então, absorvida, resignificada, desistoricizada e devolvida como processo hegemônico. E, de certa forma, neste processo de negociação entre as diferentes realidades, é algo que realmente ocorre, mas, como dito, mais num sentido de uma batalha pela verdade que, por consequência, torna-se também uma batalha por poder. A tentativa de dominação, neste ponto, de impor sua realidade, continua. No entanto, isso ocorre constantemente entre diferentes grupos sociais e também indivíduos - e não apenas entre uma classe específica dominante e uma dominada. Ainda assim, como esse processo de absorção, de fato, ocorre, algumas das ideias trabalhadas sobre hegemonia por Gramsci serão extremamente úteis para se compreender o fenômeno estudado, especialmente o fato de que este fenômeno existe. E que Michel Foucault e Bakhtin, aqui anteriormente citados, embora por caminhos diferentes, tentam compreender

esse mesmo fenômeno: que é como se dá, portanto, essa criação de realidade. Não à toa, se observarmos esse movimento de hegemonia e contra-hegemonia de Gramsci, notaremos como que ele possui a mesma estrutura da batalha pelo signo em Bakhtin, em que tenta-se dar a determinado significante um novo significado: por exemplo, uma camiseta com a estampa do Che Guevara, que se torna um produto de consumo capitalista completamente desconectado do que a imagem de Che Guevara inicialmente significara. Logo, temos um mesmo significante, mas um significado (e signo, portanto, também) completamente diferente.

No entanto, esse processo de negociação, similar ao de hegemonia e contra-hegemonia, não ocorreria no campo de dominante e dominado, como dito anteriormente, mas sim no da luta por poder. Ou melhor, mais especificamente na questão da luta pela verdade. Como nos aponta Michel Foucault, “a própria verdade é poder (FOUCAULT, 2006; 14)”, isto é, um discurso que consiga estipular sua verdade – ou suas verdades – como mais verdadeira, torna-se superior a todos os outros; detém poder sobre eles, portanto. Afinal, a verdade seria um “conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder” (FOUCAULT, 2008; 13).

Logo, percebe-se o porquê de se ter utilizado, aqui, um conceito de realidade, que será trabalhado mais profundamente quando se falar do signo em Bakhtin, em vez de um conceito de ideologia ou de "senso comum". Acredita-se, claro, que por ser a maneira como os indivíduos percebem o mundo, por se tratar de sua realidade ou da realidade de um grupo, há um processo de naturalização. Afinal, se eu vejo o mundo desse jeito é porque *é assim que ele é*. Tendemos a ter uma maneira metafísica de olhar para a realidade, de percebê-la como algo que ela simplesmente é. Deste modo, aqueles conceitos que temos como verdadeiros, como verdade, portanto, nos parecem naturais e já dados – e não social e historicamente construídos. Esses conceitos não podem ser, no entanto, classificados como ideológicos, já que, como anteriormente mencionado, isso indicaria haver um pensamento que tem a intenção de alienar, uma falsa representação de mundo, e, como consequência, uma verdadeira representação de mundo. Por isso, um pensamento baseado no conceito de ideologia manter-se-ia numa disputa por classificar o que é “realmente” verdadeiro. E a disputa por classificar o que é mais verdadeiro, como visto em Foucault, nada mais é do que também uma disputa por poder. Não à toa, em seu pensamento,

Gramsci faz uma crítica ao apontar que a relação dominante e dominado não é natural, mas sim uma construção histórica. Para demonstrar isso, porém, para classificar sua própria ideia como *verdadeira*, seria necessária uma revolução e uma tomada de *poder*. Assim, poder-se-iam resgatar as demais classes da alienação, desconstruir a ideologia e, desta maneira, dar um fim à dominação.

Logicamente, deparamo-nos aqui com uma espécie de contradição. Afinal, é necessário se tomar o poder para, então, dar-se um fim à dicotomia dominante x dominado; logo, alcançar o poder para colocar a sua visão de mundo, a sua verdade, como mais verdadeira. É claro que tal contradição, todavia, não existiria no pensamento de Gramsci, ou no marxismo, afinal, a visão de uma disputa pela verdade que gera uma disputa por poder foi cunhada posteriormente por Foucault – e um pensamento, portanto, não dialoga com o outro. Além disso, poder não necessariamente é sinônimo de dominação. Poder é percebido aqui como uma consequência da disputa pela verdade.

Felizmente, como pesquisadores, nós temos o benefício da história, nos é possível olhar para os dois diferentes pensamentos e, dialeticamente, encontrar novas soluções e novos conceitos que melhor expliquem a conjuntura atual. Quando fazemos uma observação histórica, nota-se que a contradição apontada realmente existiu. O que ocorreu *praticamente* entre socialismo e capitalismo foi uma disputa por poder. Nas sociedades em que a revolução aconteceu, o que ocorreu foi apenas uma troca de poder – e, a partir dali, um novo conjunto de verdades (e efeitos de poder) prevaleceu. Pode-se alegar, naturalmente, que esses movimentos, no final, feriram os próprios ideais pelos quais lutavam. No entanto, o problema apontado anteriormente ainda existe. Se um grupo ou classe diz que sabe o que de fato é verdadeiro e pode trazer a libertação aos outros, sempre haverá um choque e uma disputa por poder. Isso porque, quando se diz isso, quem faz tal afirmativa realmente acredita nisso, é uma verdade que faz parte da sua realidade – e toda a realidade necessita de verdades, que geram, por consequência, seus efeitos de poder. De mesmo modo, outros possuirão outras noções do que é verdadeiro ou não e isso gerará conflito. Um conflito de verdades e realidades. Ao longo de toda a história, nas mais diversas situações de embates físicos e conceituais, foi o que ocorreu. No imperialismo europeu, buscava-se trazer a civilização aos povos por eles considerados bárbaros, nas cruzadas buscava-se trazer a salvação, no destino manifesto, dos Estados Unidos, acredita-se que o povo americano foi escolhido por Deus para civilizar a América, para guiar os

outros ao caminho correto. Em todos esses casos e em muitos outros, as pessoas e sociedades envolvidas nesse processo acreditam naquilo que fazem e pregam. Naturalmente, há um caráter de dominação, e há aqueles que pregam esses conceitos sem necessariamente acreditar neles e em busca de benefícios políticos e econômicos. No entanto, não seria possível que tais movimentos ocorressem sem que esses ideais (de trazer civilização, salvação, etc) realmente fizessem parte da realidade das sociedades envolvidas, sem que elas os vissem como naturais e verdadeiros.

Novamente, então, pode-se colocar a questão levantada por Gramsci. Não seriam essas pessoas que tomam para si esses ideais justamente a classe dominada, que pega para si os ideais da classe dominante e os aceita? Isso é, de fato, uma questão importante e interessante. Todavia, o que é fundamental de se observar é que é necessário que a própria classe dominante (como classificaria Gramsci) acredite verdadeiramente nesses ideais, ou pelo menos que a maioria absoluta dessa classe o faça. Tais ideais constituem a realidade desse grupo e desses indivíduos, são, por isso, verdadeiros e naturais em sua visão. Logo, o que se busca não é dominar, mas fazer a realidade ser o que ele *deve ser*, pois afinal, a realidade *é o que ela é*. Novamente, tendemos a perceber a realidade como algo metafísico, que é o que é, que está dado e é imutável. E isso poderia ser apontado como ideológico, segundo o pensamento marxista. Porém, este tipo de fenômeno ocorre também numa escala micro, do individual, em que um americano pode dizer ter certeza de que Deus lhes deu a missão de civilizar a América e de guiar o mundo, e que outro americano negue isso veementemente. Uma pessoa pode apontar com toda a certeza que um jogador é o melhor jogador do mundo, enquanto outra tem certeza de que isso não é verdade. E, neste ponto, começa a ser mais difícil de se apontar o que seria ideológico ou não, afinal, tais conceitos estão mais ligados a como a realidade é constituída para o indivíduo e para os grupos e sociedades. Estão, por isso, mais atrelados a que tipo de narrativa se adota, sem que, ao mesmo tempo, possamos precisar uma narrativa que seja, de fato, a mais verdadeira. Não existe uma falsa representação de mundo, mas apenas representação de mundo - ou, até mesmo, um simulacro. A realidade é, portanto, uma forma de se apreender o Real por intermédio de uma narrativa.

Se pensarmos assim, veremos que é justamente nas narrativas que são montadas para se dar sentido ao mundo que se encontram as noções de verdades – e os efeitos de poder – que constituirão a realidade de um indivíduo ou de uma sociedade. É por isso que

estudar como essas narrativas se formam é também compreender como a realidade é produzida historicamente (mesmo que o indivíduo e a sociedade tentem vê-la como algo dado e metafísico). E é melhor tentarmos perceber o movimento de tensão entre as diversas visões de mundo como um embate de realidades, um choque de realidades, uma negociação de realidades (logo, também de signos), em vez de classificá-las como ideológicas, para evitar o perigo de se considerar que exista algum tipo de verdade libertadora (ou que existam falsas representações de mundo). Afinal, o que ocorre neste processo de tensão é uma tentativa de imposição de uma realidade sobre a outra. Não à toa, em muitas discussões e debates, uma pessoa considera que a outra está “fora da realidade” ou que perdeu completamente a “noção da realidade”. E, de fato, a outra pessoa pode ter perdido o contato com a realidade, mas com a realidade da pessoa, grupo ou classe com a qual discute. Uma realidade não é necessariamente mais verdadeira do que a outra. E, além disso, uma realidade pode estar, como veremos ao longo da pesquisa, completamente desconexa da outra.

Entretanto, tal entendimento ainda não clarifica a primeira grande questão colocada no início desta tese: uma contradição em que temos diversas micronarrativas que parecem ao mesmo tempo negociar com narrativas maiores, que por sua vez negociam com narrativas ainda maiores para a construção, então, de uma realidade para o indivíduo. No entanto, até nesse ponto há um problema: qual seria, portanto, a diferença entre Realidade e Narrativa. E a primeira questão que teríamos de levantar é que há a necessidade, por isso, de uma multiplicidade também de realidades que corresponda à multiplicidade de narrativas. E isso poderia nos levar a pensar que a realidade é uma experiência absolutamente singular. Porém, se a realidade realmente fosse absolutamente singular, o processo de comunicação e de negociação dialética entre as múltiplas realidades não existiria. E sabemos que isso é falso, até pela vivência do cotidiano, em que a palavra "policial" pode ter um significado radicalmente diferente para pessoas diferentes e de grupos sociais diferentes, no entanto há um ponto de entendimento comum que está fora da realidade singular de um indivíduo ao qual se recorre para que seja possível a comunicação. A segunda possibilidade para que ocorresse a comunicação efetiva seria a questão da empatia. No sentido de que, mesmo que não houvesse entendimento a partir de uma realidade externa aos indivíduos, ou este plano comum de entendimento não fosse eficaz o suficiente, se um indivíduo conseguir se colocar no lugar do outro esse

entendimento se torna, então, possível, pois ele passa a viver a realidade do outro e passa a ter os pontos de referência necessários para uma comunicação efetiva. E esse ponto é algo extremamente importante, especialmente em um mundo, como apontaria Baudrillard, em que a própria realidade perde seus referenciais e se torna cada vez mais um simulacro. Neste caso, os pontos de entendimento externos ao indivíduo se tornariam cada vez menores – ou mais distantes -, dificultando cada vez mais a comunicação.

Exatamente por este motivo, dois problemas surgem a serem estudados para compreendermos os efeitos dos dispositivos comunicacionais e da própria comunicação interpessoal na sociedade e na cultura: o primeiro, a contradição de múltiplas realidades e múltiplas narrativas colocada anteriormente. O segundo, que é como poderia haver a comunicação num mundo de múltiplas realidades, em que cada vez mais vemos o fenômeno das chamadas "bolhas ideológicas", colocado entre aspas, pois, por motivos já explicitados, o termo mais adequado seria realidade ou "bolhas de realidade". E o que isso significa? Que em alguns casos, a referência externa e interacional de uma pessoa pode estar tão fechada dentro de um determinado grupo que a comunicação com um indivíduo de outro grupo se torna cada vez mais difícil. E neste ponto, conseguimos compreender a visão de Baudrillard, pois o que vemos então é que a realidade daquele grupo ou indivíduo já está tão distante do Real que não se trata mais de uma representação do Real, mas de um simulacro, o que significa dizer que as realidades de dois grupos ou indivíduos podem ser tão radicalmente distintas que a comunicação se torna quase impossível. E o exemplo dado anteriormente do policial pode clarificar isso. Embora tenhamos na linguagem, como apontaria Bakhtin, o referencial para policial (assumindo que se fale a mesma língua), o *que é* o policial na realidade de uma pessoa pode ser completamente diferente do *que é* o policial para outra. Um indivíduo pode facilmente ver a polícia como um símbolo da ordem, como herói, e outro como repressora e vilã. De mesmo modo, outros indivíduos podem enxergar essa mesma polícia como um meio termo entre essas duas proposições. A pergunta que fica, portanto, é *o que é* a polícia então? Poder-se-ia afirmar que é "o homem de farda" de uma forma simples, mas a narrativa que uma determinada realidade possui sobre ele é absolutamente variável, de modo que o policial se torna apenas um simulacro. Ele não mais significa "o homem de farda", ou melhor a tentativa de se conceituar o que é o "homem com aquela farda", mas sim toda uma narrativa em cima do que aquela farda

significa, algo, portanto, que já não tem mais a ver com o ato de apontar para o Real e se perguntar *o que é isso*.

E é claro que, expressando-se desta maneira, poder-se-ia dizer que talvez sempre tenha sido assim. Afinal, dar o nome *disso (o que é isso)* de policial é criar realidade. E realidade não significa Real. Logo, a realidade talvez sempre tenha sido, por isso, um simulacro e não necessariamente uma representação, o que diferiria do pensamento de Baudrillard. No entanto, a questão de a realidade ser percebida como um simulacro não se dá no campo dessa proposição ser de fato verdadeira ou não. Ela surge num momento específico histórico, que força o pensamento a criar novos paradigmas para entender o mundo. E isso ocorre, pois a forma como o indivíduo pós-moderno se pergunta sobre a realidade é radicalmente diferente do período moderno. E essa forma de se perguntar, que se baseia no caráter individual e não mais coletivo, força-nos a pensar sobre a realidade de outra maneira, algo que será trabalhado ao longo da tese.

Logo, combinando-se essas duas questões, temos uma contradição de tentar compreender a existência de múltiplas realidades e a forma como essa questão nos faz pensar sobre o próprio conceito de realidade. Nesse ponto, como está a se pensar aqui na construção de narrativas e no papel da mídia nesse processo, pareceu interessante olhar como as narrativas e ficções presentes na mídia são capazes, por isso, de construir também realidade. Aqui, portanto, resgata-se a ideia de que quando Bakhtin fala sobre o signo ideológico, quando Gramsci fala sobre hegemonia e contra-hegemonia, e quando Foucault fala sobre a disputa pela verdade, logo também pelo poder, estamos presenciando o mesmo fenômeno descrito e estudado de maneiras diferentes, através de visões diferentes. A questão é que todas essas formas de pensar estão atreladas ao modo de se perguntar da modernidade, mais voltado para os projetos coletivos, e por isso se tornam não tão adequadas para as perguntas feitas por uma sociedade pós-moderna (ou uma modernidade tardia) que se baseia no individual. Por este motivo, é difícil solucionar a contradição das múltiplas realidades e narrativas concomitantes que surge da forma de se perguntar de uma sociedade individualizada.

Por isso, torna-se necessário se trabalhar com um paradigma diferente, um paradigma que seja eficaz para dar conta desse processo de negociação entre múltiplas realidades. Isso significa dizer que o que é proposto aqui não busca necessariamente ser verdadeiro, mas sim eficaz – e ser verdadeiro enquanto for eficaz. Isto é, buscar como se

faz hoje na ciência por um paradigma que responda eficazmente às perguntas deste específico momento histórico, que solucione as contradições apresentadas aqui, sem necessariamente se considerar que o que se propõe na tese seja mais verdadeiro do que outras proposições.

No entanto, para que seja possível se fazer isso é necessário olhar para a vida prática e cotidiana e buscar dela a comprovação de que o que é aqui afirmado é eficaz e, por isso, verdadeiro. Depois, naturalmente, é essencial se escolher um objeto de estudo que possa testar as hipóteses apresentadas. No entanto, como investigação inicial, o primeiro passo foi observar um primeiro objeto, inferir dele alguns conceitos e, então, testá-los. E tal objeto foi um case do filme Transformers e do abrupto sucesso subsequente do Camaro. Neste estudo, um binômio surgiu como algo essencial para a compreensão do fenômeno de transformação da realidade e, até mesmo, da modificação do signo e da linguagem, uma questão levantada bem no começo da pesquisa. Este binômio é composto por *Visibilidade e Interação*. A ideia de que uma peça de ficção, notícia ou mídia, ao receber determinada visibilidade possui a capacidade de se expandir através da interação social (que gera ainda mais visibilidade) e de mudar por completo o conceito de toda uma sociedade sobre algum objeto ou assunto – que, no caso estudado, foi o Camaro.

Naturalmente, ao se perceber a existência desse binômio consegue-se entender melhor o fenômeno de transformação estudado por Gramsci e classificado por ele de processo hegemônico - e que aqui, por motivos já explicitados, chamamos de construção de realidade. Parece que através desse binômio, de visibilidade e interação é que vagarosamente a cultura de uma sociedade e a realidade de um grupo ou indivíduo se modificam. E é possível se observar isso concretamente quando olhamos, por exemplo, para o caso do Camaro, que de um carro fora de linha passou a ser, após alguns anos, objeto de desejo. Partindo daí, foi necessário encontrar um objeto de estudo viável para que a eficácia desse binômio fosse testada como uma ferramenta útil para os estudos de comunicação. E, embora consiga se perceber que tal binômio poderia ser utilizado para se compreender alguns eventos culturais e políticos, como a maneira com a qual Getúlio Vargas lidou com o samba e modificou o seu significado histórico através da visibilidade da Radio Nacional no Estado Novo, um estudo voltado para o mercado e o marketing seria mais preciso para comprovar a eficácia dos dois conceitos, para demonstrar como eles possuem aplicabilidade prática. Isto é, como no mercado a qualidade das ações de

marketing pode ser medida (e é) em números, ter-se-ia, portanto, mais dados para não só se comprovar a eficácia do binômio como ferramenta para compreensão do processo de construção de realidade, mas também para se poder compreender com mais detalhes o funcionamento desse binômio, uma vez que o caso do Camaro é apenas um exemplo de sua aplicabilidade e, certamente, não conteria em si tudo o que pode ser apreendido. Além disso, como os resultados de ações de marketing tendem a aparecer em muito menos tempo do que longos processos políticos e culturais, seria mais fácil também se ter uma maior quantidade de casos a serem comparados entre si.

Por esse motivo, decidiu-se focar em uma única corporação de mídia para haver um aprofundamento a respeito do funcionamento do binômio visibilidade e interação. O marketing da Disney, portanto, foi escolhido para tal pesquisa, especialmente pelo fato de que, a partir de 2014, com o lançamento de *Malévola*, a empresa iniciou um processo de transformar todos os seus filmes animados, com um enfoque maior naqueles que possuem presença nos parques da Disney, em filmes *live-action*. Tal movimento chamou atenção justamente por parecer entender que, além da visibilidade do próprio filme e das ações de marketing, o processo de interação social seria também extremamente importante para a empresa e para os filmes, uma vez que, além dos produtos de mídia, ela possui parques, atrações e múltiplas linhas de brinquedo envolvendo tais lançamentos. Logo, ficou aquela questão: será que tal estratégia se provará lucrativa? Pois, a partir do momento em que se estudou o caso *Transformers*, tudo indicaria que tal estratégia executada pela empresa deveria gerar enorme sucesso. Por isso, ao longo dos anos, foi possível se observar concretamente a eficácia ou ineficácia do uso ou não uso do binômio visibilidade e interação como estratégia de marketing e de construção de realidade.

E por que também seria tão importante testar e comprovar a eficácia desse binômio? Bem, a partir do momento em que conseguimos comprovar numérica e qualitativamente os efeitos de tal binômio, sua capacidade de abarcar as questões pós-modernas, além de abirmos novas possibilidades de estudos de comunicação, também podemos retornar às contradições iniciais colocadas aqui.

Afinal, se uma notícia, estratégia de marketing, peça de mídia, etc, pode colocar determinado objeto ou assunto em visibilidade. E essa visibilidade, por sua vez, gera um processo de interação. E essa interação por sua vez, gera mais visibilidade e mais interação. A partir de então, não se possui mais controle sobre a mensagem inicial. No

entanto, o processo continua, transformando a maneira como classes, grupos e indivíduos lidam com aquele objeto ou assunto. Novamente, vê-se que temos o mesmo problema anterior, um processo aparentemente infinito em que se constroem e reconstróem múltiplas realidades. Todavia, o que se pretende nesta tese é justamente compreender como esse processo ocorre. Logo, uma análise de casos reais que mostre como podemos de fato estudar esse fenômeno pela utilização do binômio visibilidade e interação torna esses conceitos eficazes no que se trata de dar vazão às questões colocadas durante a pesquisa. E, por serem eficazes, portanto, são capazes de explicar como a realidade se modifica, podem ser utilizados para entender também o papel da própria mídia nesse processo. É claro que, pelo fato de o estudo ser feito em cima de estratégias de marketing e de publicidade, é possível que este binômio e os novos paradigmas utilizados na tese não se sustentem caso seja feita uma análise de eventos políticos, culturais, etc. Todavia, acredita-se que sim. Porém, a própria tese abre por isso a opção de se explorar essa possibilidade, testando os conceitos aqui presentes. E, caso surjam novas perguntas para as quais não se encontre respostas, naturalmente novos conceitos e paradigmas precisariam ser criados.

Ainda assim, o objetivo da tese se torna mostrar a eficácia de um estudo focado em cima dos conceitos de visibilidade e interação aqui apresentados. Isso feito, poder-se-á, então, finalmente tentar também abarcar a contradição de múltiplas realidades, criando assim um fundamento para compreendermos como os conceitos de visibilidade e de interação podem funcionar, como podem gerar um processo em que temos um loop quase infinito de possibilidades e de realidades. Isso significa dizer também que a própria resposta proposta para o fundamento desses conceitos se encontra num "ponto futuro", no fato de que tais conceitos de fato, eficazmente, conseguem dar as respostas necessárias para os estudos sobre construção de realidade e também de comunicação. Sendo esses conceitos, visibilidade e interação, eficazes, por isso verdadeiros, as hipóteses sobre sua fundamentação se tornam também eficazes e, por isso, também verdadeiras - até que, naturalmente, surjam novas questões que o sistema não consiga responder.

É claro que isso gera uma espécie de contradição teórica na tese. Porém, como já afirmado, a busca é por se compreender a vida, o cotidiano, e como a realidade é neles construída a partir de um espectro coletivo e também individual (de forma simultânea e também em transformação e negociação constante). Por isso, a eficácia dos conceitos e dos paradigmas propostos se torna essencial. E por isso o fundamento que será dado para a

eficácia da aplicabilidade dos conceitos de visibilidade e interação é verdadeiro justamente por que ambos os conceitos são capazes de explicar a vida cotidiana, a construção de realidade que presenciamos ao longo do cotidiano e também da história.

E qual seria essa proposição? Bem, perceber a construção da realidade como uma moeda, ou folha de papel, como ocorreria numa possível representação do Logos e da Physis. Isto é, temos algo que é criado a partir de dois diferentes fatores. Neste caso, pode-se utilizar a construção do signo como apresentada por Bakhtin. Nela, temos o significante somado ao significado para a criação, então, do signo. E, como vimos, a linguagem é capaz de produzir realidade. Todavia, como foi perguntado no início desta pesquisa, tem-se o interesse de entender exatamente como os signos são construídos, como novos significados surgem e são a eles aplicados, como a linguagem se modifica, portanto. E isso é um processo um pouco maior, a reinterpretação de um signo em particular deriva da combinação de diversos diferentes signos e significados aplicados a ele, isto é, depende de uma narrativa que o indivíduo aplica a um significante externo a ele, produzindo uma nova realidade. Pois é isto que são as narrativas que construímos para compreender nosso mundo, elas buscam dar significado. E por isso mesmo quando as narrativas de uma sociedade saem do campo das grandes narrativas (socialismo, capitalismo, nazismo) e dos projetos coletivos para narrativas e projetos individuais, a própria criação de realidade passa a ser individualizada. Neste caso, teríamos, portanto, um sistema parecido com o apresentado por Bakhtin. Teríamos, como dito, uma espécie de moeda que representaria a realidade de um indivíduo. No entanto, de um lado teríamos a narrativa daquele indivíduo, que busca dar significado e que cresce e se modifica conforme ele entra em contato com uma ou mais realidades externas a si. Deste modo, esse indivíduo interage com uma realidade externa a si (ou até mesmo o Real) e a partir de suas experiências sociais e também individuais ele interpreta aquele elemento ou realidade externo a si e constrói sua própria realidade (sua "moeda"). E tal sistematização permitiria, desta forma, um processo constante de interação e de constante construção de realidade, sendo esta realidade experienciada de forma individual. De mesmo modo, o sistema permite que exista, concomitantemente elementos externos ao indivíduo, realidades externas a ele, que correspondem a classe ou grupos nos quais ele está inserido e que permitem a comunicação. Embora se experiencie, por isso, a realidade de forma individual, há pontos de referência externos que permitem, por exemplo, que um indivíduo em particular não

veja o Camaro como um carro a ser desejado, mas que ao mesmo tempo ele compreenda que outras pessoas o vejam assim (e entenda o porquê disso). Ao mesmo tempo, mantêm-se a questão colocada anteriormente, de que uma pessoa completamente fora da nossa sociedade, por exemplo, estaria tão desconectada a essa realidade externa (em que o Camaro se tornou um carro de luxo) e ligada a uma outra realidade (digamos que de uma pessoa que cresceu em uma tribo isolada do mundo) que a comunicação nesse caso tornar-se-ia muito mais difícil. E essa é uma questão também muito interessante a ser respondida aqui e proposta também para futuros estudos no campo da comunicação.

Todavia, para se chegar a esse ponto, de fixar os conceitos de visibilidade e de interação e de se fazer um estudo sobre eles através de estudos de casos envolvendo o marketing da Disney, é necessário dar as bases teóricas para isso - até porque, isso nos permitirá estudar também a questão colocada sobre narrativas e construção de realidade que explicam o funcionamento deste binômio. Deste modo, será preciso se estabelecer qual visão se possui a respeito da vida e dos projetos do que se chama aqui de modernidade e também da vida e dos projetos do que se tratará aqui como pós-modernidade (embora essa nomenclatura e divisão gere ainda muitas discussões). Estabelecendo essas bases, podemos entender o poder que as narrativas – o que inclui ficções e produtos midiáticos, uma vez que hoje estamos inseridos no que foi chamado por Sodré de *bios midiático*, esse quarto âmbito existencial – passam a ter na pós-modernidade. Assim entenderemos também como são usadas para dar significado ao mundo – e são por isso múltiplas e verdadeiras – e poderemos também expor as contradições expostas até aqui. Neste ponto, será necessário então demonstrar a maneira como foi pensado o binômio interação e visibilidade e testá-lo através dos estudos de caso da Disney. Ao final, pretende-se então fixar este binômio como eficaz ou não para o estudo de fenômenos comunicacionais e sobre o estudo da própria realidade, trazendo também uma maneira de se conceituar realidade que abarque as questões trazidas por uma sociedade pós-moderna.

Por este motivo, é importante ressaltar mais uma vez que o que se busca aqui é descrever a maneira como um determinado indivíduo histórico, posicionado em um determinado período histórico (mais especificamente com a ascensão do neoliberalismo, como será explicitado adiante), classificado como indivíduo pós-moderno, percebe a realidade e como é possível, portanto, comunicar-se com ele. Busca-se compreender como se estrutura essa realidade que parte de uma origem individual e que, por isso, coloca em

xeque os projetos coletivos e também os fundamentos, como verdade, identidade, etc. Isso não significa dizer que a realidade *é isso*, mas que os modelos propostos aqui são eficazes para descrever a forma como esse indivíduo pós-moderno vive sua realidade e para criar estratégias também eficazes de comunicação com esse indivíduo histórico específico. E é importante se fazer tais ressalvas, pois os modelos apresentados, baseados na eficácia, certamente dissolvem muitas das tensões políticas e sociais que sabemos existir na atualidade. No entanto, como o que se busca é compreender a realidade pelo prisma desse indivíduo pós-moderno, que vive numa realidade individual, apenas descreve-se como esse indivíduo percebe o mundo, o que significa constatar que não é a tese apresentada que dissolve tais tensões, mas a maneira deste indivíduo olhar para elas. E tal ressalva é essencial, já que a tese propõe uma ideia de realidade individual. Logo, a tese não poderia, por isso, apontar para um indivíduo histórico específico caso se propusesse a dizer *o que é* a realidade. Deste modo, como já dito, busca-se um modelo eficaz – e verdadeiro por ser eficaz – para lidar com a contradição de múltiplas realidades na qual este indivíduo histórico específico (pós-moderno) se encontra, mas o lugar de onde se faz essa leitura é um lugar histórico, que contextualiza tal indivíduo e busca eficazmente compreendê-lo.

2. Sobre a Pesquisa e a Metodologia

Este é um capítulo importante, para mostrar que as teses e hipóteses aqui trabalhadas foram desenvolvidas como uma necessidade da própria pesquisa, especialmente quando houve um aprofundamento nos objetos escolhidos para observação e nas questões por eles levantadas. Naturalmente, em uma introdução ao trabalho, tenta-se conectar logicamente os pontos da pesquisa de forma a termos uma argumentação coesa. Todavia, não foi assim que os argumentos e a própria tese se desenvolveram. Em muitos casos, entender como os conceitos foram desenvolvidos e como as questões fundamentais da tese apareceram não é algo de extrema importância. Neste caso específico, porém, sentiu-se a necessidade de expor o processo para evidenciar os motivos que tornaram necessária uma abordagem baseada na eficácia dos conceitos e na observação de acontecimentos práticos e da vida cotidiana, isto é, a necessidade de utilizar argumentos baseados em números e dados reais e de estudar um líder de mercado para demonstrar como ele, conscientemente ou não, explora os conceitos propostos na tese de modo a ter maior eficácia em suas estratégias de marketing e de mercado.

E é claro que o objetivo não é, por isso, fazer apenas um estudo de marketing de tal líder de mercado, no caso a Disney, mas utilizar os amplos dados por ela fornecidos para realmente checar se os dois conceitos propostos são verdadeiros, se respondem de maneira eficaz a uma questão filosófica e comunicacional. E isso é essencial, pois, acredita-se que, conseguindo se fixar esses conceitos, abre-se um leque enorme de possibilidades de estudo sobre a mídia, a comunicação e a própria construção de realidade.

No entanto, como dito, a primeira ideia a respeito desses conceitos surgiu como uma resposta a uma necessidade apresentada pela pesquisa em um momento anterior, uma necessidade que mudou radicalmente, inclusive, os objetivos da própria pesquisa e também o próprio objeto a ser por ela estudado. Ao longo de todo o processo acadêmico, os meus estudos se focaram na ficção e na potência que o ficcional passa a ter em um mundo pós-moderno, em que o real e os fundamentos são colocados em xeque, em que a realidade, por isso, pode ser vista também como ficcional. E deste ponto, como será explicitado aqui, começou-se a se pensar não apenas na questão específica da ficção, mas também nas questões das narrativas. Que o somatório não só de ficções consumidas pelos indivíduos, mas também de notícias, de interações presenciais, virtuais, etc, transforma a maneira que este indivíduo percebe a realidade e transforma constantemente também a narrativa que aquele indivíduo utiliza para compreender o mundo.

Exatamente por este motivo, a estrutura da presente tese precisa abarcar estas questões, até porque será fundamental compreender a questão do ficcional e das narrativas para termos a narrativa como uma provedora verdadeira de significado no sistema de construção de realidade apresentado aqui anteriormente. Além disso, entender a potência que as narrativas ganham na pós-modernidade também nos permite trabalhar mais adiante com algumas questões muito interessantes que envolvem a empatia e também a interação, questões que foram evidenciadas ao longo da observação do objeto de estudo escolhido.

Por causa disso, naturalmente, é necessário se mostrar essas questões na ordem como foram pensadas até se encontrar a contradição das múltiplas realidades e narrativas explicitado anteriormente. Isso nos permitirá também, portanto, falar um pouco sobre a vida na modernidade e na pós-modernidade. E isso é essencial pois dá as bases não só para se entender uma nova forma de se perceber o ficcional e também as narrativas, mas também os motivos pelos quais a contradição encontrada na tese surgiu, indicando uma maneira de se desfazer essa contradição.

Pois os conceitos de visibilidade e interação até aqui mencionados não surgiram já na ideia original da pesquisa. Ao se entender as narrativas como ferramentas poderosas para se modificar a forma como o indivíduo percebe o mundo, trazer a ele novas relações de verdade e de poder, como apontaria Foucault, percebeu-se a contradição até aqui trabalhado das múltiplas narrativas e das múltiplas realidades. O indivíduo possuía uma forma de se trabalhar a realidade, de pensá-la, dando a ela significado, tinha, portanto, a sua narrativa. No entanto, essa narrativa parecia dialogar com narrativas de outras pessoas, com narrativas de produtos de mídia e de ficção e, ao mesmo tempo, parecia haver uma ou mais narrativas maiores que englobavam a narrativa não só de um específico indivíduo, mas também de todo um grupo ou classe social (ou até mesmo sociedade). E esse movimento parecia então incompreensível, forçando por isso a pesquisa a se voltar para o cotidiano para entender como se dava esse processo, tanto em possíveis movimentos culturais, como também na sociedade de consumo.

E, neste caso específico, o estudo sobre o Camaro e o filme Transformers foi muito interessante, pois o carro acabou sendo adotado por diferentes culturas, já que se tornou objeto de desejo de muitos músicos (gerando, inclusive, a música “Camaro Amarelo”, que obteve muito sucesso) e também jogadores de futebol. Foi através dele que se suspeitou da possibilidade de estudar esse fenômeno de construção de realidade por intermédio do binômio visibilidade e interação. É claro que tal binômio ainda não solucionava completamente a contradição de múltiplas realidades e narrativas. No entanto, caso provada a eficácia de um estudo por intermédio desses dois conceitos, eles nos dariam uma forma de se entender o movimento de múltiplas realidades e narrativas citado anteriormente, de entender como tal processo acontece. E uma vez entendendo como o processo acontece, seria mais fácil criar um paradigma capaz de acomodar e desfazer o paradoxo, permitindo assim novos estudos de comunicação.

Por isso mesmo, houve uma questão a também ser solucionada ao se chegar no binômio visibilidade e interação. Inicialmente, ao se cunhar os dois conceitos, pensou-se em utilizá-los para estudar fenômenos políticos e culturais. Deste modo, a tese poderia apresentá-los e então utilizá-los para fazer esses estudos. A grande questão é que apenas o caso do Camaro e do filme Transformers seria algo insuficiente para de fato se fixar o binômio como uma real ferramenta de estudos no campo da comunicação. Deste modo, surgia o problema de se escolher qual seria o objetivo principal da tese. Poder-se-ia se

debruçar sobre essas questões políticas, sociais e culturais ou sobre questões mais práticas, de marketing, como o caso do Camaro.

O grande problema, porém, em se focar em questões sociais, políticas e culturais mais abrangentes era que o binômio ainda não tinha sido apresentado, testado e aperfeiçoado como conceito e ferramenta de comunicação. Tratava-se de uma possível resposta a um problema, uma hipótese, mas que ainda precisava ser confirmada e também melhor explorada. Logo, como seria possível se explorar questões políticas, sociais e culturais extremamente complexas se o conceito a ser aplicado a elas ainda não se provava uma ferramenta viável e ainda não tinha sido definido mais profundamente?

Isso certamente geraria um problema metodológico, já que poder-se-ia forçar o conceito (o binômio de visibilidade e interação) para que se encaixasse em algum fenômeno social. Ou então selecionar um ou mais fenômenos sociais que se encaixam com perfeição no conceito cunhado. Deste modo, ter-se-ia um estudo incompleto, pois o conceito não seria de fato testado e aperfeiçoado.

Por este motivo, optou-se por não se seguir um duplo caminho, de fazer estudos baseados em casos de marketing e em fenômenos sociais ao mesmo tempo. Isso certamente prejudicaria a clareza e a qualidade da tese proposta. Foi por isso, então, que se decidiu por escolher um dos líderes de mercado no campo do marketing, consumo e produção de narrativas – a Disney – e olhar para os muitos casos de sucesso e insucesso dos produtos cinematográficos da empresa de modo a entender melhor as aplicações e a eficácia ou não do binômio proposto.

Todavia, é importante ressaltar que o objetivo da tese não é o de realmente se fazer um estudo de marketing e apresentar conceitos de marketing, mas sim de observar com muito mais dados e de forma prática também a aplicabilidade ou não do binômio visibilidade e interação. Ou seja, utiliza-se um estudo das ações e práticas da Disney para se entender como ela consegue o seu sucesso e perceber se o binômio proposto serve como ferramenta para explicar esse processo de transformação de realidade que a empresa tenta alcançar. E a expectativa ao se focar em tal objeto, portanto, é a de observar, como dito, a aplicabilidade desse binômio, sua viabilidade como ferramenta de comunicação e também compreender melhor o seu funcionamento.

Isto é, o objetivo da tese passa a ser não um estudo de marketing, mas o estudo e a proposição de um binômio composto por dois conceitos, visibilidade e interação, que pode responder eficazmente a muitas questões comunicacionais. Além disso, tendo esses conceitos solidificados, propõe-se pensar em um sistema eficaz para que binômio possa se fundamentar, um sistema que soluciona de forma também eficaz a contradição de múltiplas realidades e narrativas. Deste modo, a tese se foca mais em testar e apresentar novas possibilidades para os estudos de comunicação, numa maneira mais ampla, do que em trazer conceituações e ideias especificamente voltadas para o marketing. Além disso, como já mencionado, a proposição do sistema envolvendo narrativas e a criação de realidade, assim como o binômio visibilidade e interação, sustenta-se na sua capacidade de dar respostas às perguntas feitas de um ponto de vista histórico específico, classificado aqui como pós-modernidade, como fazem os paradigmas científicos, e não em os propor como verdade absoluta e imutável.

3. Vida na modernidade, na pós-modernidade e a transformação dos projetos¹

Que diferentes perguntas são feitas na modernidade e na pós-modernidade? Aliás, antes de se fazer tal questionamento, existiria de fato uma pós-modernidade? Essa é uma questão importante, já que muitos teóricos dão a ela respostas diferentes. E de fato é algo difícil de se precisar. Alguns acreditam ser apenas uma continuação da própria modernidade, em que teríamos, por isso, uma modernidade tardia, uma conceituação que parte do pressuposto de que as diferenças entre modernidade e pós-modernidade não são radicais o suficiente para se poder afirmar categoricamente que houve uma ruptura.

No entanto, acredita-se na presente pesquisa que, de fato, seja possível afirmar que exista essa ruptura. E isso ocorre muito por causa da forma filosófica como se hoje olha para o mundo. Afinal, não é por acaso que aqui se afirmou a necessidade de um olhar diferente para a realidade e pra os fenômenos culturais. Isso foi feito justamente pelo fato de que hoje o indivíduo pós-moderno experiencia o mundo de uma maneira radicalmente diferente, de uma maneira individualizada. E, claro, tal mudança possui bases históricas, pois surge juntamente com grandes mudanças sociais e econômicas. Como nos diz Terry Eagleton, em seu livro “As Ilusões do Pós-modernismo”:

¹ Neste capítulo há alguns subcapítulos de vida na modernidade e na pós-modernidade que retiram trechos da obra do próprio autor da tese “A Nova Posição da Ficção na Pós-modernidade e a Mídia” .

A palavra pós-modernismo refere-se em geral a uma forma de cultura contemporânea, enquanto o termo pós-modernidade alude a um período histórico específico. Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. Contrariando as ideias do iluminismo, vê o mundo como contingente, gratuito, diverso, instável, imprevisível, um conjunto de culturas ou interpretações desunificadas gerando um certo grau de ceticismo em relação à objetividade da verdade, da história, das normas, em relação às idiossincrasias e a coerência de identidades. (EAGLETON, 1998; 4)

Logo, acredita-se que haja elementos o suficiente para se considerar que exista uma ruptura e que ela derive de mudanças sociais, culturais e econômicas que nos encaminharam para um mundo de projetos individuais. E o que é apontado por Eagleton, no trecho, ainda traz mais uma série de questões a serem trabalhadas quando pensamos sobre como tal pensamento, apontado por ele como questionador da verdade e também dos fundamentos, pode afetar a vida dos indivíduos nesse período histórico. Deste modo, o que se pode apontar é que há uma grande ruptura na forma de se lidar com o mundo, de se construir identidades e certezas em uma sociedade em que os fundamentos e as grandes narrativas são colocados em xeque.

Por isso mesmo, para o maior entendimento dos conceitos propostos aqui, será interessante se apresentar mais dessas mudanças no cotidiano do indivíduo com o intuito de demonstrar o que Bauman classifica como o mal-estar da pós-modernidade. Além disso, entender sobre esse cotidiano e sobre esse mal-estar é entender também a mudança da relação entre o indivíduo e a sociedade com o ficcional e com as narrativas. Junto a isso, será importante apontar também para as mudanças históricas que levaram a uma alteração radical do projeto moderno, o que iniciou um novo momento histórico (pós-modernidade) e transformou também a forma dos indivíduos lidarem (se perguntarem sobre) a realidade e os fundamentos. Logo, será importante primeiro se falar um pouco sobre a vida na modernidade e sua relação com as narrativas para, depois, se fazer o mesmo com a pós-modernidade, assim explicita-se duas questões fundamentais para a sustentação dos conceitos de realidade, visibilidade e interação propostas na tese, uma vez que se mostra também a potência que as narrativas ganharam nesse período histórico.

3.1 A vida na modernidade

Como mencionado anteriormente, pretende-se utilizar algumas ideias de Zygmunt Bauman para classificar melhor a experiência do cotidiano – isto é, da vida do indivíduo - na modernidade e na pós-modernidade. Acredita-se que utilizá-lo seja interessante, pois ele percorre o mesmo caminho histórico pretendido na tese. Através disso, portanto, torna-se mais fácil se perceber os mal-estares do indivíduo moderno e pós-moderno de modo a também entender a potência ganha pelas narrativas nesse período.

E o filósofo e sociólogo polonês, de fato, nos traz uma boa proposta de se conceituar a vida na sociedade moderna. Em seu livro “O mal-estar da pós-modernidade”, utilizando-se dos pensamentos de Freud, ele apresenta a ideia de que a modernidade se sustenta no tripé beleza, pureza e ordem.

A beleza seria tudo aquilo que se espera de uma sociedade civilizada; “isto é, tudo o que dá prazer da harmonia e perfeição da forma” (BAUMAN: 2008; 8). A pureza e a ordem são dois elementos que procuram manter a beleza num mundo civilizado. Enquanto a pureza nos traz a ideia de que determinados elementos estão fora do lugar, portanto são sujos, a ordem é a sequência repetitiva que garante que as coisas serão feitas da forma correta, que serão tomadas as medidas para se eliminar ou purificar as impurezas.

Trabalhando estes três conceitos, podemos compreender com alguma precisão a vida na modernidade. Antes, porém, é necessário relembrar os processos históricos que envolveram o período e que em muito influenciaram o funcionamento do tripé, principalmente no que diz respeito à pureza.

De uma maneira geral, considera-se que a modernidade está intimamente ligada ao capitalismo, ao surgimento da Revolução Industrial. Até por isso, conforme o capitalismo se modificou ao longo da história, modificou-se também a modernidade. E, por fim, uma vez que o projeto americano derrotou o soviético, este se tornou, inclusive, um dos principais motivos para muitos a considerarem acabada e apontarem a pós-modernidade como o estágio terminal da história, algo que irá ser trabalhado mais adiante, quando falarmos sobre o projeto moderno e o projeto pós-moderno (embora seja complicado dizer que na pós-modernidade, que traz o fim das grandes narrativas, possa se ter algo como um projeto). A grande questão é que, embora o capitalismo tenha muitas vezes pautado a vida do homem moderno, não é ele o principal ator deste período.

A modernidade foi, na realidade, comandada pelos ideais científicos. A obsessão pela verdade e a ideia de uma civilização capaz de colocar o mundo em completa harmonia foram os grandes motores da sociedade da época, por isso foi também o período dos grandes projetos coletivos e das grandes narrativas totalizantes. Logo, não é de se estranhar que o sonho da pureza, como nos revela Bauman, tenha sido um fator essencial na vida do indivíduo moderno, fator que inclusive levou à barbárie da “Solução Final Alemã”.

Num mundo em que se buscava a verdade especialmente por intermédio do saber científico e da razão, estabeleceu-se a ideia de evolução, que neste caso em muito foi influenciada pelos avanços capitalistas. Dentro deste ideal, surgiram teorias, como a do evolucionismo, que traziam o conceito de que determinadas raças seriam evolutivamente superiores a outras. No caso do nazismo alemão, levou-se esse conceito e o sonho da pureza até as últimas consequências, havendo, por isso, a tentativa de se livrar de toda a raça que pudesse tornar o mundo imperfeito; isto é, menos evoluído. Como observou a escritora americana Cynthia Ozick a “Solução Final Alemã era uma solução estética; era uma tarefa de preparar um texto, era o dedo do artista eliminando uma mancha; ela simplesmente aniquilava o que era considerado não-harmonioso” (OZICK *apud* BAUMAN: 2008; 165).

Mas a pureza não se resume à questão da raça. Ao se pensar na ordem como uma sequência repetitiva cujo objetivo é garantir que as coisas sejam feitas de maneira a remover ou transformar as impurezas e assegurar a harmonia, percebe-se que isso se trata também de uma questão de comportamento. Desta maneira, criou-se uma civilização que deveria educar o mundo; viveu-se o ideal de ensinar o outro a viver de maneira limpa, a buscar a beleza, a seguir determinada ordem – o que novamente nos remete a projetos coletivos. Existiam aqueles que educavam e os que eram educados E, por isso, também no campo teórico, via-se esse tipo de dicotomia, tanto em sistemas como o de hegemonia e contra-hegemonia de Gramsci, como na batalha pelo signo em Bakhtin, pela verdade (e poder) em Foucault, entre outros. Entretanto, neste ambiente moderno, no final, como apontaria Bauman, todos precisavam passar por um mesmo processo; um processo de castração das liberdades individuais em prol de um bem-estar coletivo. Isto significa dizer que o homem abriu mão de um pouco de sua liberdade em troca de uma vida segura.

No mundo civilizado, as pessoas precisam aprender a controlar os seus instintos. Apenas deste modo seria possível atingir o sonho da pureza, apenas deste modo os

indivíduos se tornariam civilizados e a sociedade poderia finalmente atingir uma harmonia perfeita - e novamente, vale lembrar, baseando-se em um projeto coletivo. Segundo Bauman, não “há nenhum meio de pensar sobre a pureza sem ter uma imagem da ‘ordem’, sem atribuir às coisas seus lugares ‘justos’ e ‘convenientemente’ – que ocorre serem aqueles lugares que elas não preencheriam ‘naturalmente’, por sua livre vontade” (*Ibidem*; 14).

O mal-estar da modernidade, portanto, está justamente na troca de liberdade por segurança. Quanto maiores forem as certezas, quanto maior for a ordem, maior será o mal-estar. Consequentemente, quanto maior for a liberdade menor será o mal-estar. Esta é a grande questão do “homem civilizado” – que pode ser lido aqui como “homem moderno” – como apontou Freud: a dicotomia entre o desejo pela liberdade e a imposição de uma ordem na vida coletiva e individual, o prazer da liberação dos instintos que se esconde por trás de uma sociedade controladora.

A vida na modernidade era envolvida por este ambiente. O futuro não era uma preocupação central, pois havia toda uma proteção social, um “estado de bem-estar”, que dava segurança aos indivíduos. A grande questão que envolvia as pessoas era a do comportamento. Seguindo o ideal de pureza, determinadas ações simplesmente não eram aceitáveis em determinados locais. Era necessário saber como se comportar em cada localidade, uma vez que um tipo de comportamento poderia ser aceitável em certas ocasiões e completamente repudiado em outras; isto é, um comportamento poderia ser considerado impuro se praticado em determinada situação ou puro se praticado em outra, como afirma Bauman:

Não são as características intrínsecas das coisas que as transformam em “sujas”, mas tão-somente sua localização e, mais precisamente, sua localização na ordem de coisas idealizada pelos que procuram a pureza. As coisas que são “sujas” num contexto podem tornar-se puras exatamente por serem colocadas num outro lugar – e vice-versa. (*Ibidem*; 14)

É justamente nesta tensão entre o desejo de liberdade e um comportamento ordenado – a vontade das pessoas de buscar o prazer e de vivê-lo intensamente que não se realiza numa sociedade em que se abre mão da liberdade em prol da segurança – é que se pode perceber, então, como será proposto, a função da ficção na modernidade. Apenas por

intermédio da percepção desta dicotomia é que se torna possível notar a ficção como válvula de escape. E exatamente por isso será interessante se pensar na ficção e literatura moderna. Assim, poder-se-á também, comparativamente, entender a posição do ficcional – e, como consequência, das narrativas – na pós-modernidade. E depois disso, naturalmente, será importante também se trabalhar o movimento de uma sociedade de projetos coletivos para uma de projetos individuais.

3.1.1 A busca pela liberdade

Para se compreender, portanto, a posição da ficção na modernidade, é também preciso levar em consideração algumas das características de sua literatura, até pelo fato de os livros e da escrita (jornais, revistas, etc) terem sido o grande meio de comunicação durante quase todo o período. E exatamente por isso, nele, vivenciou-se o surgimento de um fenômeno que acabou se tornando a grande maneira de se desenvolver ficção da época e que ainda hoje se mantém como a grande força do meio literário: o romance.

É necessário, entretanto, ressaltar que há muita discussão a respeito de quando ocorreu o real surgimento deste gênero. De uma maneira geral, considera-se que ele tenha aparecido no início do século XVII, tendo como precursor o livro *Dom Quixote de La Mancha*, de Miguel de Cervantes. A paródia do autor espanhol, além de se colocar como um dos livros de ficção mais importantes de todos os tempos, foi crucial para o estabelecimento do gênero romanesco como substituto das epopeias; Hegel, inclusive, classificou o novo gênero como a epopeia burguesa moderna.

Já Mikhail Bakhtin percebe o aparecimento do fenômeno romance como um ressurgimento do que chama de romance grego, como fica claro na seguinte passagem:

Chamaremos por convenção o primeiro tipo de romance clássico (primeiro não no sentido cronológico) de “romance de aventuras de provações”. (...) Nesses romances, encontraremos um tipo de tempo de aventuras profunda e meticulosamente desenvolvido, com todas as suas nuances e particularidades específicas. A elaboração desse tempo de aventuras e a técnica de sua utilização no romance são tão profundas e completas, que todo o desenvolvimento posterior do verdadeiro romance de aventuras até nossos dias não lhe acrescenta nada de substancial. (...) Todos os elementos do romance, (...) sejam os de enredo, os descritivos, ou os retóricos, não são de modo algum novos: todos eles

encontravam-se e foram bem desenvolvidos em outros gêneros da literatura clássica. (BAKHTIN: 1993; 213-215)

Apesar das discussões a respeito de sua origem, não há como negar que o romance foi o grande gênero literário da modernidade. É evidente, por isso, que é justamente através de sua análise que se pode entender a relação dos indivíduos com a ficção neste período.

Como comentado anteriormente, a chave para entender esta relação está na tensão entre o desejo de liberdade e a obrigatoriedade de seguir um comportamento ordenado. O romance na modernidade surgiu exatamente como resposta a esta tensão, tornando-se o gênero que se apresentava aos leitores como uma forma de se libertar das amarras impostas pela sociedade, uma forma de viver, através das personagens, um mundo de riscos e aventuras que não correspondia ao do indivíduo moderno. Neste contexto, a ficção – que passou a ter o romance como seu principal gênero – aparecia como o último refúgio da liberdade.

As possibilidades do novo gênero ficcional, entretanto, em nada agradaram os críticos em seus anos iniciais. Naturalmente, uma forma literária capaz de dar aos seus leitores a capacidade de se livrar das condições de ordem impostas pela sociedade, mesmo que por intermédio da leitura de histórias sobre personagens fictícios, era algo a ser repudiado. Os excessos de liberdade de tais livros eram considerados um risco às mentes da época. O romance era visto, portanto, como um gênero subversivo, capaz de deturpar os ideais dos indivíduos mais influenciáveis, especialmente aqueles que mais sofriam com a repressão social: as mulheres.

Na época, muitas famílias se cercaram de cuidados ao controlar a leitura das filhas. Um gênero que apresentava personagens capazes de arriscar as suas vidas em aventuras e desfrutar da liberdade sem culpas definitivamente faria mal à mente das moças.

Outro grande risco destes romances estava nos próprios heróis das histórias. Temia-se que as mulheres continuassem a sonhar com estes heróis mesmo após o matrimônio, o que as levaria a perder o interesse em seu marido e, conseqüentemente, na vida e nos pudores de uma mulher compromissada.

No entanto, esta crítica ao gênero romanesco foi aos poucos dissolvida, a partir do momento em que as histórias passaram a ser utilizadas como ferramentas da moralidade, como afirma Elisa Maria Verona – doutora em História pela UNESP – em seu ensaio “Romance, a mulher e a histerismo no século XIX brasileiro”:

Através de enredos pautados por uma perspectiva marcadamente pedagógica, as histórias sugeriam certos padrões de conduta que, inevitavelmente, não passaram despercebidos a um público leitor, para quem a leitura acabava por funcionar como distintivo social.

O romance no século XIX, portanto, interpretou a sociedade ao mesmo tempo que contribuiu para configurá-la, exercendo, por certo, influência entre os que possuíam o ‘vício impune’ da leitura do gênero. ‘Vício’, aliás, que acometia muito mais às mulheres do que aos homens, por razões relacionadas à própria idéia da condição feminina e masculina no período em questão. (VERONA: 2008; 4)

Com esta transformação, o romance foi aos poucos se tornando um grande aliado ideológico da moral. A maioria dos livros publicados no Brasil, principalmente os de cunho romântico, tinha seus enredos baseados em grandes histórias de amor, que serviam para reforçar os ideais sociais da época. As mulheres, nestas ficções, eram representadas como indivíduos frágeis, cuja realização pessoal deveria passar pelos filhos e pelo casamento, como se percebe no seguinte trecho do livro “O homem”, de Aluísio Azevedo:

Magdá deu de mamar a seu bebê. Em seguida, lavou-se, tomou a sua roupa de alcova e afinal recolheu-se à cama com o marido, muito prosaicamente, a cantarolar um estribilho banal, feliz na convicção de que tinha ali mesmo a seu lado, ao mais curto alcance, tudo de quanto precisava para satisfazer as suas necessidades de mulher moça. (AZEVEDO: 2005; 161)

Outras críticas, porém, ainda cercavam o gênero romanesco em suas primeiras décadas, especialmente no Brasil. Embora ele ganhasse popularidade rapidamente, sua forma de venda mercadológica, muitas vezes vinculada aos folhetins, colocou-o como um gênero literário de qualidade inferior, como um excluído do grupo das chamadas “belas-letas”, que tinham o intuito de instruir e construir o espírito.

A oposição na época era tão forte que mesmo Machado de Assis, que viria a se tornar o maior romancista da história brasileira, chegou a criticá-lo duramente, denunciando a sua baixa qualidade literária. A grande questão é que estas críticas em muito tinham a ver com a ideia de alienação. O romance era visto como uma forma apenas de entretenimento, que em nada acrescentaria ao espírito humano.

A concepção que se tinha era muito similar a de *indústria cultural*, trazida posteriormente por Adorno e a Escola de Frankfurt. Percebia-se o romance como uma arma de alienação, no sentido de que ocupava o tempo das pessoas sem que ele fosse utilizado para uma finalidade específica. O tempo que deveria ser destinado à reflexão e à contemplação acabava gasto com a leitura de um gênero não-reflexivo, não-científico e, portanto, sem utilidade intelectual; algo muito parecido com o que foi descrito por Guy Debord, no livro “A sociedade do espetáculo”, em relação ao mundo contemporâneo e suas diversas opções de entretenimento.

Percebe-se mais claramente essa concepção de gênero industrial que se tinha a respeito do gênero no prefácio do livro “Sonhos d’ Ouro” de José de Alencar:

Ainda romance!

Com alguma exclamação, nesse teor, hás de ser naturalmente acolhido, pobre livrinho, desde já te previno.

Não faltará quem te acuse de filho de certa musa industrial, que nesse dizer tão novo, por aí anda a fabricar romances e dramas aos feixes.

Musa industrial no Brasil! (ALENCAR: 2003; 11)

Apesar das muitas críticas, o romance aos poucos ganhou o seu espaço entre o público e entre os literatos, tornando-se o maior gênero literário da modernidade. Embora seja consenso que o modo como ele foi distribuído em sua fase inicial, através das páginas dos jornais e com alguma publicidade envolvida, foi o grande responsável por sua consolidação, é necessário apontar que o gênero já estava fadado ao sucesso em vista das condições de vida do período.

O seu forte envolvimento com uma ficção que trazia a sensação de liberdade – ou seja, a oportunidade que suas histórias davam às pessoas de experienciar diferentes

sensações, conhecer novos lugares e vivenciar as mais diversas aventuras – era tudo o que o indivíduo moderno esperava. A possibilidade de romper as rígidas regras sociais da época e de desfrutar finalmente dessa liberdade, mesmo que por intermédio da leitura, era o que atraía os indivíduos modernos. E foi o que consolidou o romance como o gênero mais ilustre do período.

É evidente, portanto, que a ficção na modernidade atuava exatamente como uma válvula de escape; como uma ferramenta que homens e mulheres podiam usar para alcançar a tão reprimida liberdade. Justamente na tensão entre “desejar ser livre” e “ser obrigado a seguir uma ordem social” é que ela encontrou o seu ponto de apoio na modernidade.

E, mais adiante, inclusive, quando for estudada mais a fundo a relação entre a ficção e a pós-modernidade, será possível perceber como esta relação se modificou com o tempo. Entretanto, vale ressaltar que, mesmo no mundo contemporâneo, grande parte do sucesso da ficção ainda pode ser creditado à ânsia por liberdade. Embora se esteja em uma época em que a segurança, antes o grande pilar da modernidade, não mais se põe como objetivo central na vida dos indivíduos, a transição ainda não aconteceu por completo. Isso significa dizer que, apesar de muitas coisas terem mudado na relação entre ficção e sociedade, muitas das características da modernidade ainda estão presentes nas obras de ficção mais recentes; algo que talvez reforce a ideia de que ainda não se pode classificar a época atual como pós-moderna, mesmo que aqui, pelos motivos anteriormente explicitados, trabalhe-se com a ruptura em dois períodos.

De qualquer maneira, torna-se notório os anseios do indivíduo moderno e o papel da ficção como algo para ele libertador, como o lugar em que este indivíduo pode aliviar os seus mal-estares. E o mesmo acontecerá também na pós-modernidade. O mal-estar, no entanto, é diferente. E acompanhado também de uma mudança de um projeto coletivo para um individual, que gera a questão dos simulacros de Baudrillard, algo que será proposto mais a diante. Por causa disso, no período pós-moderno, tem-se uma posição do ficcional e, como consequência, das narrativas extremamente potente. Por isso mesmo, será necessário se pensar na vida pós-moderna e também em sua relação com a realidade.

3.2 A vida na pós-modernidade

Com a relação entre ficção e modernidade já esclarecida, pode-se começar a pensar no indivíduo pós-moderno, de modo a compreender como a sua forma de lidar com o ficcional se modificou radicalmente em inúmeros aspectos. Todavia, como dito anteriormente, é importante lembrar que muitas das produções ficcionais dos dias atuais ainda apresentam características da modernidade.

A razão para esta coexistência entre os hábitos e características dos dois períodos é bastante simples. Isso acontece porque, além do fato de a sociedade viver uma época de transição, algo que automaticamente implicaria a coexistência de momentos históricos, as relações de poder na pós-modernidade, como nos indica Bauman, também em “O mal-estar da pós-modernidade”, geraram um novo grupo de excluídos que ainda está altamente ligado aos padrões do período anterior: as classes de baixa renda, principalmente aquelas que vivem na miséria.

Ainda assim, no que se trata de pós-modernidade, pode-se notar que ela tem o individualismo e o consumo como as suas duas principais colunas de sustentação. Afinal, como nos aponta Terry Eagleton, ainda ao falar sobre o período pós-moderno:

Essa maneira de ver, como sustentam alguns, baseia-se em circunstâncias concretas: ela emerge da mudança histórica ocorrida no Ocidente para uma nova forma de capitalismo - para o mundo efêmero e descentralizado da tecnologia, do consumismo e da indústria cultural, no qual as indústrias de serviços, finanças e informação triunfam sobre a produção tradicional, e a política clássica de classes cede terreno a uma série difusa de 'políticas de identidade'. (EAGLETON, 1998; 4)

Isto é, houve uma evolução e uma mudança no próprio capitalismo, algo que será trabalhado mais adiante, que transformou a sociedade, que fez com que se avançasse para um mundo efêmero e difuso, em que se move das políticas totalizantes e coletivas para a experiência individual. E o resultado disso é, como ele diz, uma política difusa de identidade. Uma política muito conectada ao indivíduo e sua expressão muitas vezes por meio do consumo, a ideia de se trocar de identidade literalmente com uma simples troca de roupa. Logo, o que se tem são múltiplas identidades, múltiplas verdades e uma desconexão

cada vez maior com os fundamentos, com o ideal moderno, por exemplo, da busca pela Verdade (única e absoluta, científica).

A pós-modernidade é, portanto, marcada pela enorme possibilidade de escolhas. Isso significa que, nela, notamos que terá mais poder aquele que tiver o maior número de escolhas, aquele que puder experimentar o maior número de possibilidades possível.

O grande problema é que nem todos têm as condições sociais e financeiras de desfrutar desta liberdade, desta potencialidade de escolhas. Esses são justamente os excluídos do período atual. Cada vez menos os ideais da ciência, do progresso e do evolucionismo – que pautaram a vida na modernidade – influenciam a vida do indivíduo pós-moderno. Acontece que não mais existe a preocupação com estes excluídos que havia no passado. Se antes se tinha o ideal de que era dever do homem civilizar o mundo e dar boas condições de vida a todos os outros homens por intermédio do Estado, o que gerou inclusive o “estado de bem-estar social”, hoje a humanidade foi vencida pelo cansaço, admitindo a impossibilidade dos Estados de dar aos excluídos ferramentas de inclusão e deixando-os à mercê de sua própria individualidade, como nos aponta Bauman:

Isto não significa dizer, porém, que os ideais de beleza, pureza e ordem que conduziram os homens e mulheres em sua viagem de descoberta moderna tenham sido abandonados, ou tenham perdido um tanto do brilho original. Agora, todavia, eles devem ser perseguidos – e realizados – através da espontaneidade, do desejo e do esforço individuais. (BAUMAN: 2008; 9)

É justamente por este motivo, pelo fato de que hoje se vive em um período em que cada indivíduo deve ser o responsável por sua própria felicidade, que se percebe as razões para o aumento do velho discurso do “self-made millionaire” (o milionário que se faz sozinho), que transmite a ideia do sucesso individual e que traz também a conotação de que os “mais pobres são pobres por quererem, por não terem a disposição de trabalhar e atingir seus objetivos por mérito” (a chamada meritocracia). São exatamente as pessoas que não podem corresponder à *sedução* do mercado que são colocadas de fora, deixadas a sua própria sorte; este é o grande teste de pureza da pós-modernidade. Os impuros são aqueles desprovidos de escolhas e, por isso, excluídos.

O problema, como fica claro, é que nem todos podem passar por esta prova, nem todos têm as condições necessárias para viver o prazer das experiências com tanta intensidade, o que acaba gerando um paradoxo. Enquanto alguns estão inseridos em um mundo de consumo, pautado pela constante troca de identidades e quebra da rotina através de novas experiências, outros vivem sem tantas condições, num mundo em que a segurança ainda tem mais valor do que a liberdade.

Neste paradoxo, fica nítida a coexistência de características modernas e pós-modernas não só nas produções ficcionais como na própria vida das pessoas. No caso da ficção, nota-se que quanto mais abrangente for o meio pelo qual ela será transmitida maior será a presença das características da modernidade em sua produção. Afinal, naturalmente, num meio midiático mais abrangente, pretende-se alcançar pessoas das classes menos abastadas da população também, que em sua maioria ainda têm um vínculo muito forte com os preceitos que pautavam a vida do indivíduo moderno.

Ainda assim, por todas as rupturas já apontadas anteriormente – e com as devidas ressalvas feitas –, pode-se dizer que existe sim esse período pós-moderno, um momento em que se coloca em xeque os fundamentos e se troca a verdade em prol da eficácia. Por este motivo, é interessante que se esclareça com mais detalhes as peculiaridades deste período e a modificação da sua relação com o binômio segurança e liberdade. Somente por intermédio da compreensão desta relação é que se torna possível perceber a inversão do papel da ficção que acontece na atualidade.

Logicamente, já foi possível notar que toda a segurança que existia na modernidade – segurança que era a pedra fundamental deste período – praticamente inexistia. A sociedade e os indivíduos pós-modernos a trocaram por mais liberdade, alterando, deste modo, radicalmente as prioridades do período anterior.

Como revela Bauman, os “homens e mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade (*Ibidem*; 10)”. Por outro lado, os mal-estares “da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais”. (*Ibidem*; 10)

Isto significa dizer que uma maior liberdade não necessariamente traz uma maior felicidade. Os indivíduos optaram por desfrutar de uma vida mais livre, na qual há uma enorme possibilidade de escolhas, mas se viram forçados a enfrentar a incerteza e a

insegurança. Até porque, como já indicado, a perda das possibilidades de escolha se torna o mesmo que exclusão. E uma multiplicidade infinita de escolhas traz somente dúvida e incerteza.

Ou seja, se por um lado há mais escolhas, por outro há um grande receio de tomá-las. Cada peça de roupa, cada opção de lazer e profissional gera diferentes identidades, assim como diferentes consequências. Portanto, ao mesmo tempo, há uma ânsia por mudanças e um medo de que elas aconteçam, ou de se caminhar em direção a elas. Há uma insatisfação contínua, causada por desejos crescentes que sempre precisam ser realizados, convivendo com as incertezas que a realização destes desejos traz.

Os indivíduos pós-modernos mudam, mas mudam por não saberem realmente quem são e nem o que devem fazer. Mudam por se verem perdidos num mundo que também é alterado constantemente, num mundo em que num dia todos podem estar bem social e financeiramente e no outro podem estar arruinados. Isso acontece por vivermos em uma época em que os fatos são colocados em xeque graças aos avanços tecnológicos que permitem a simulação da própria realidade; um período em que a própria verdade encontra-se esvaziada; ou seja, um momento em que se duvida de tudo, pois há ao menos a certeza de que tudo pode ser colocado em dúvida.

A vida na pós-modernidade, portanto, sofre pela falta de certezas. Não é à toa que, se na modernidade as pessoas procuravam psicólogos e psicanalistas para resolver problemas de ordem comportamental, hoje elas procurem estes especialistas buscando desvendar as suas questões existenciais, querendo expor os medos que têm em relação ao futuro. Numa sociedade que opta por trocar um pouco de segurança por mais liberdade, os indivíduos se veem presos a um novo Império: o reino da incerteza.

3.2.1 A busca por certezas

Difícilmente o romance pode acrescentar liberdade a um mundo já aturdido pela infinidade de possibilidades em que oscila. Mas pode, ao contrário, oferecer um ponto de apoio para pernas que procuram, em vão, amparo na areia movediça dos estilos mutáveis, das identidades que não sobrevivem a própria construção e das histórias sem passado e sem consequência. (BAUMAN: 2008; 152)

Se na modernidade a ficção exerceu o papel de aliviar a tensão existente entre o desejo de ser livre e uma sociedade de comportamentos sociais extremamente rígidos, na pós-modernidade ela se coloca como o grande refúgio das certezas coletivas e individuais. Num período em que reinam os medos e as inseguranças, o mundo ficcional passa a ser o lugar no qual estes medos podem ser dissolvidos e os indivíduos podem até mesmo encontrar elementos que os ajudem a pautar as suas vidas e criar suas identidades.

Desta maneira, a ficção na pós-modernidade aparece não só como uma grande redoma que protege as certezas dos ataques de um mundo desregulamentado, mas também como um santuário no qual homens e mulheres encontram uma paz relativa; isto é, fogem dos receios instigados por uma sociedade em que tudo pode ser colocado em dúvida e pode mudar a qualquer momento. Bauman diz que:

Para descobrir o que, no mundo real, é verdadeiro e o que é falso, tenho de tomar muitas decisões difíceis e nunca efetivamente garantidas a respeito da confiança que eu investiria em algumas comunidades, mas negaria a outras – direta ou indiretamente, dizendo-o explicitamente, ou endossando tacitamente as suposições que confirmam suas opiniões e, assim, atestam a correção da crença em pauta.

É na ficção, afirma Eco, que procuramos a espécie de certeza e segurança intelectual que o mundo real não pode oferecer... Lemos romances a fim de localizar uma forma na informe quantidade de experiências terrenas. (*Ibidem*; 151)

A ficção, portanto, começa a ter um status quase “religioso”. Ela se torna um “lugar” ao qual as pessoas passam a recorrer quando as incertezas do mundo real se tornam grandes demais. E essa “fé” é retribuída. Hoje se nota uma quantidade enorme de livros que, embora sejam ficcionais, claramente possuem um caráter de autoajuda. São histórias montadas de modo a dar um conforto às pessoas que inexistem na sociedade atual; seja por intermédio de aventuras sempre bem-sucedidas, incursões espirituais nas quais as personagens encontram sentido na vida ou em romances cujos finais sempre sejam felizes (*happy-endings*).

Mas vale lembrar que estes livros não se resumem apenas a dar este conforto. Muitas vezes eles também são responsáveis por montar as identidades dos indivíduos. Um dos fenômenos que ganhou muita força na pós-modernidade foi justamente o de programas

de televisão, livros e profissionais especializados em ensinar as pessoas a realizar as coisas, a concretizar sonhos. Foi neste período que cresceram os livros de “dez regras para se tornar um homem rico”, “como cuidar de seu bebê”, “os segredos do sucesso”. Enfim, no reino das incertezas, os indivíduos se apegam a qualquer coisa que os acene com a possibilidade de garantias, com fórmulas seguras de se encarar a vida.

Esta fórmula de autoajuda citada, no caso, resume-se apenas a livros não ficcionais. A grande questão é que a ficção hoje também tem aparecido com mais frequência como o lugar em que esta formação de identidades pode acontecer. Cada vez mais, as pessoas procuram comprar sentido para as suas vidas através de livros de autoajuda não ficcionais e ficcionais. É exatamente por este motivo que estes livros aparecem com grande sucesso no mercado editorial, até porque, uma vez que os sentidos encontrados e digeridos por um indivíduo pós-moderno em uma destas obras já não lhe convêm mais, ele simplesmente se dirige a uma livraria e compra um novo sentido, um que esteja mais adaptado às suas necessidades naquele momento.

Logo, percebe-se que, aos poucos, a ficção se torna uma poderosa entidade na pós-modernidade. Hoje, é na ficção que as pessoas procuram refúgio para os “mal-estares” que as afetam; isto é, a falta de certezas, de segurança e o medo diante de um mundo desregulamentado.

Entretanto, quando se pensa desta maneira, surge uma outra questão. Ao se imaginar a ficção deste modo, tem-se um fenômeno muito interessante. Sendo ela refúgio para as certezas dos indivíduos, será nela também que estes indivíduos buscarão por referências. Isso significa dizer que na ficção poderemos ver a presença de relações de poder, ainda que em personagens e ambientes fictícios. Como nos diz Michel Foucault, devemos “por ‘verdade’ entender um conjunto de procedimento regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados”. (FOUCAULT: 2006; 14)

Na ficção, nota-se a presença de todos estes procedimentos; não só nas regras e estratégias que permitem o funcionamento do próprio texto, como nas relações sociais presentes na obra. Partindo do princípio, então, que esta ficção se torna um referencial para os indivíduos, o que acontece é que ela passa, deste modo, a gerar relações de poder não só em suas histórias como também no próprio “mundo real”. Se o indivíduo pós-moderno

procura o mundo ficcional buscando fórmulas para dar sentido a sua vida, existe a possibilidade de que as relações de poder presentes nas obras de ficção sejam importadas, ao menos parcialmente, para as relações sociais deste indivíduo e, por consequência, da própria sociedade. Este, inclusive, é um dos grandes atrativos da ficção na pós-modernidade. As certezas só existem de forma tão veemente no mundo ficcional por causa da presença da verdade, que, segundo Foucault, está sempre intimamente relacionada com o poder.

Na sociedade pós-moderna, a noção de verdade foi esvaziada. Enquanto na modernidade se buscou incessantemente despir os véus da ilusão para finalmente se encontrar a verdade absoluta. Hoje, esta empreitada é vista como impossível e, por isso, acredita-se em uma multiplicidade de verdades, talvez até mesmo uma *teoria das verdades* – o que permite que haja também, como proposto pela tese, uma teoria de múltiplas realidades. E sobre essa teoria das verdades Bauman nos revela:

Pode-se dizer que os filósofos hoje lutam – paradoxalmente, se se pensa a respeito – não tanto acerca da única e verdadeira (única *porque* verdadeira) teoria da verdade, mas acerca da verdadeira, e por conseguinte única, teoria das *verdades* (no plural); e porque a pluralidade das verdades deixou de ser considerada um irritante temporário, logo destinado a ser deixado para trás, e porque a possibilidade de que diferentes opiniões podem ser não apenas simultaneamente *julgadas* verdadeiras, mas ser de fato simultaneamente *verdadeiras* – a teoria das verdades atualmente no centro da atenção dos filósofos parece privada de muito da sua função de disputa no tocante ao *status* de conhecimento não-filosófico. (BAUMAN: 2008; 147-148)

Logo, dentro deste período em que se aceita e se discute uma *teoria das verdades*, a ficção aparece como um lugar de uma única verdade – embora não a absoluta buscada pelos indivíduos modernos – dentro de uma multiplicidade de verdades. Os acontecimentos na ficção, com raríssimas exceções – e “Dom Casmurro” seria uma delas – não deixam margem para a dúvida. Se determinado assalto aconteceu, ele realmente aconteceu, não há outras possíveis verdades. “Lemos romances, afirma Eco, porque eles nos oferecem a agradável impressão de habitar mundos em que a noção de verdade é inabalável”. (*Ibidem*; 151)

A ficção na pós-modernidade se torna, portanto, não só o lugar em que os indivíduos podem buscar as certezas, mas também um ambiente seguro para a aceitação da verdade, um espaço onde ela pode existir com segurança, com um brilho pelo menos similar ao que já teve no passado.

3.3 O projeto moderno e o “projeto” pós-moderno

Tendo elucidado um pouco mais sobre a vida na modernidade e na pós-modernidade, ressaltando assim uma importante função do ficcional na atualidade, devemos esmiuçar um pouco mais a questão dos projetos coletivos e projetos individuais que vêm permeando a pesquisa até aqui. E tal observação é de extrema importância, pois dará as bases para que se entenda que o conceito de realidade aqui proposto, atrelado ao binômio visibilidade e interação, não é uma afirmação categórica sobre o que seria a realidade, mas uma derivação da forma pela qual se analisa a realidade no período pós-moderno. Isto é, a forma como se pergunta sobre a realidade altera a forma como ela deve ser definida e estudada.

Antes ainda, porém, é importante apenas demarcar que, notando-se a posição em que o ficcional se encontra na pós-modernidade, tem-se já um dos argumentos base para a tese a respeito da importância das narrativas e de sua capacidade tanto de trazer noções de verdade e poder dentro de si, como de produzir essas noções. E isso será trabalhado mais adiante, analisando as narrativas como uma criação, sim, ficcional, mas que pode ser verdadeira, ainda mais em um período em que se vive, como dito, uma teoria de verdades.

Sobre a questão dos projetos coletivos e individuais, deve-se notar que essa mudança começou a ocorrer não apenas com a falência do projeto de bem-estar social, mas já no final da Segunda Guerra Mundial. É claro que a queda do estado de bem-estar é um sintoma da falência dos projetos coletivos e um marco que indica a transição de um período de projetos coletivos para o período dos projetos individuais, do “self-made millionaire”, das identidades difusas e individualizadas. No entanto, a falência do estado de bem-estar seria mais o período que marca finalmente a mudança de um tipo de projeto para o outro – ou seja, um grande sintoma – do que o causa iniciadora de todo o processo. Eis o que Bauman nos mostra sobre a questão do bem-estar social e a mudança de projetos da modernidade para a pós-modernidade:

A responsabilidade pela situação humana foi privatizada e os instrumentos e métodos de responsabilidade foram desregulamentados. Uma rede de categorias abrangente e universal desintegrou-se. O auto-engrandecimento está tomando o lugar do aperfeiçoamento socialmente patrocinado e a auto-afirmação ocupa o lugar da responsabilidade coletiva pela exclusão de classe. (*Ibidem*; 54)

O trecho, portanto, é perfeito ao nos mostrar que há uma troca da ideia moderna de um projeto coletivo e de uma preocupação com o bem-estar social. Troca-se a noção de que uma certa segurança na vida do indivíduo deveria ser provida pelo Estado e pelo contribuinte com o intuito de permitir que os indivíduos se aperfeiçoassem e tivessem uma vida de qualidade (o “aperfeiçoamento socialmente patrocinado”) para um período pós-moderno que valoriza o feito individual, o auto esforço, a ideia de meritocracia e de “auto-engrandecimento”. Ou seja, uma maneira de pensar que tira do Estado e do coletivo a responsabilidade de trazer a inclusão das classes e a coloca no âmbito do privado (empresas, multinacionais, etc) e do esforço individual. É uma evolução do capitalismo, naturalmente. E se notarmos, acontece mais especificamente com a ascensão do neoliberalismo a partir da década de 80. Vale ressaltar, claro, que o nome e uma conceituação de neoliberalismo já existia antes. No entanto, ele só começou a tomar definitivamente a forma que possui hoje a partir do início dos anos 80.

Logo, a partir dessa ascensão do neoliberalismo, que visa um mercado não controlado e uma intervenção cada vez menor do Estado e também do coletivo, temos também a ascensão de uma cultura pós-moderna que coloca em xeque os fundamentos e as grandes narrativas, uma vez que elas sempre passaram pelas grandes instituições coletivas (Estado, Igreja, etc), e que pensa também na verdade, na sua identidade e na sua própria realidade de forma individualizada. Afinal, é desta maneira que começou a se estruturar o mundo não só no caráter político, mas também no caráter social e econômico, especialmente no que se trata do consumo. E por isso mesmo a ideia de múltiplas identidades, ou identidades líquidas, de múltiplas verdades e realidades passa a ser aceita, pois os indivíduos passam a olhar para todos esses conceitos a partir de um ponto de vista individual. O que significa dizer que é “a minha verdade”, “a minha forma de ver o

mundo” que passa a ser verdadeira, algo que certamente traz uma série de problemas comunicacionais. O próprio fenômeno de “fake news” se aproveita disso, já que, se o que é noticiado, mesmo que de maneira falsa, bate com a realidade da pessoa que leu aquilo, se corrobora “a minha forma de ver o mundo” não há muitas vezes para a pessoa a necessidade de se checar se aquilo é real, o que importa é o efeito.

E por que, então, foi dito que o processo de transição da modernidade para a pós-modernidade teria se iniciado já no fim da Segunda Guerra Mundial em vez de ter surgido com a ascensão do neoliberalismo. E a resposta se encontra no fato de que, como foi explicitado anteriormente, a modernidade não se sustentava apenas no capitalismo. Ela se baseava muito nos ideais científicos, que geraram inclusive a ideia de pureza e de ordem. E tais ideias eram sustentadas justamente pela busca pela verdade. Não por uma teoria de verdades, mas por uma verdade única e absoluta (A Verdade trazida à luz pela Razão). Isso significa dizer que a modernidade foi o período da história e das grandes narrativas, narrativas que buscavam dar sentido ao mundo de forma totalizante, pois seriam elas as únicas narrativas verdadeiras. Foi exatamente por isso que a Segunda Guerra marcou o início do fim da modernidade. Embora o capitalismo em si tenha saído dela ileso e até fortificado, apesar do início da Guerra Fria, a modernidade saiu praticamente destruída. Afinal, a guerra aconteceu exatamente por causa das grandes narrativas, por causa dessas narrativas totalizantes. E o seu fim decretou, por isso, a falha das grandes narrativas e dos projetos coletivos como algo viável, gerou a desconfiança a respeito de todos esses conceitos totalizantes e começou a criar o início do que se tornaria a teoria das verdades e a ascensão do neoliberalismo e do individualismo: afinal, os Estados e os projetos coletivos haviam falhado.

Não é por acaso que vemos no marxismo e nos pensadores marxistas a ideia de ideologia e o conceito da falsa representação de mundo, que pediria, portanto, a existência de uma verdadeira representação. Isso era natural, já que se estava em um período histórico em que se acreditava na possibilidade de haver uma “Verdade Absoluta”, A Verdade. Já anos mais adiante, por exemplo, com Foucault, que se encontrava em um período de transição entre a modernidade e a pós-modernidade, já há um grau maior de relativização, com a ideia de múltiplas verdades e da batalha pela verdade – e de que múltiplos discursos podem ser verdadeiros ao mesmo tempo. E isso ocorre justamente porque o período

histórico em que ele produziu grande parte de sua obra (após a Segunda Guerra) permitia e até mesmo pedia esse tipo de questionamento.

Por este motivo, é muito importante se fazer essa observação, já que esse movimento histórico é extremamente importante para notarmos de que lugar o indivíduo pós-moderno pergunta sobre a realidade e o porquê de, inicialmente, a tese ter esbarrado em uma contradição difícil de ser resolvida.

No entanto, antes de se entrar nas questões das narrativas e da criação de realidade, será preciso falar ainda um pouco mais sobre o ficcional e sobre a potência das narrativas na pós-modernidade. Somente assim, poder-se-á explicitar a contradição encontrada, falar sobre o binômio visibilidade e interação e testá-lo com um estudo de caso em cima do marketing da Disney. E apenas nesse ponto ter-se-á conceitos o suficiente e dados suficientes para se dar uma resposta à contradição de múltiplas narrativas e realidades encontrado.

4. Ficção, narrativas e múltiplas realidades

Num mundo líquido, inundado por uma multiplicidade de possibilidades e por uma certeza muito pequena, vê-se o ficcional como uma grande redoma protetora, como um lugar seguro capaz de abarcar os medos e anseios de uma sociedade pós-moderna. Naturalmente, como visto, essa é uma posição extremamente poderosa, portanto, em que a ficção se encontra neste período. Ser o local para o qual as pessoas olham quando buscam por referências, por verdades e certezas, de fato torna o ficcional um fenômeno extremamente importante e digno de se estudar.

Vale lembrar, porém, que na modernidade a ficção também teve um papel muito importante, como válvula de escape e como uma aliada da moral. Afinal, quando se fala numa ficção aliada à moral, indica-se que, mesmo servindo um papel de escapismo, acreditava-se que o ficcional fosse sim capaz de reproduzir as relações de verdade e de poder de uma sociedade tradicional e de influenciar, portanto, de alguma forma, o comportamento dessa própria sociedade. Boa parte das duras críticas da Escola de Frankfurt às produções ficcionais e artísticas da época se voltava exatamente para esse ponto: para a capacidade de alienação que os produtos ficcionais e artísticos do que eles

chamaram de indústria cultural possuía. É claro que a análise deles não era permeada pelos conceitos de verdade e de poder como delineado por Foucault, que não existiam, mas pelos conceitos marxistas. Ainda assim, tinha-se a ideia de que a ficção e as demais produções culturais poderiam gerar narrativas alienantes, ou seja, que podiam influenciar a sociedade.

Logo, dizer que a ficção se torna um espaço de onde os indivíduos retiram algumas relações de poder e de verdade e que as absorvem não seria nada de novo ou de extraordinário. Aparentemente é algo que acontece desde que o ser humano aprendeu a se comunicar. Seja por pinturas na caverna, seja através dos mitos ou de funções fabuladoras, como apontaria o filósofo francês Henri Bergson, em seu livro “As Duas Fontes da Moral e da Religião”, a ficção sempre serviu como um local de aprendizado, como um local de onde se retira lições e aprendizados, o que inclui até mesmo a formação da ética e da moral.

Todavia, como visto no estudo, de fato a relação da sociedade pós-moderna parece ser um pouco mais intensa com o ficcional no que se trata de imergir em suas narrativas e de absorver as noções de verdade e de poder existentes ali. Afinal, como ficou bastante claro, a pós-modernidade é um período em que se olha o ficcional justamente como o guardião dessa verdade, dessas certezas que tanto faltam no cotidiano.

Então, pergunta-se, o que torna essa relação diferente? E bem, a resposta nesse caso se volta para a relação que se tem com o Real e com a verdade na atualidade. Com os avanços tecnológicos e com o deslocamento de uma sociedade de projetos coletivos para uma de projetos individuais, a experiência da realidade e a sua ligação com o próprio Real se modificaram. Afinal, como já foi observado, quando o indivíduo tenta perceber sua realidade, sua identidade e suas próprias noções de verdade por um prisma de fato individual, o que acaba acontecendo é que tudo começa a parecer relativo – e por isso abre-se espaço também para uma teoria das verdades. Quando o olhar do indivíduo pós-moderno percebe a realidade como uma experiência individual, esta mesma realidade passa a ser relativizada – e tanto ela como o Real e a verdade se esvaziam. Com a queda das grandes narrativas, com a aparente impossibilidade de haver uma narrativa totalizante, de haver uma verdade absoluta, o que resta são múltiplas verdades e também múltiplas narrativas, algo que é muito significativo.

Por isso mesmo, neste ponto, temos a primeira grande diferenciação no que se refere à posição das ficções e das narrativas na pós-modernidade. Quando começamos a pensar na possibilidade de múltiplas verdades e também de múltiplas narrativas, isso significa dizer que, ao indivíduo se deparar com um novo produto ficcional (ou com uma nova narrativa), sua posição em relação a ele será diferente. Mas por quê? Bem, numa sociedade como a moderna, em que se possui grandes narrativas e uma crença na possibilidade de uma verdade absoluta, o indivíduo, ao olhar para uma produção ficcional, levaria consigo a sua própria narrativa (que faz parte de um projeto coletivo), com as suas próprias noções de verdade e de realidade e faria uma comparação, pois a ficção, numa sociedade em que a experiência de realidade é coletiva, em que acredita-se na possibilidade de uma verdade absoluta e em que se adota uma grande narrativa como verdadeira, a ficção não pode ser tão verdadeira quanto a realidade (ou tão real quanto a realidade). Isso significa dizer que, neste ambiente, ficção é vista como representação. Os únicos casos em que se abriria exceção para isso, nos mitos e funções fabuladoras, seria quando tais narrativas, embora sejam histórias, fábulas, etc, sejam vistas pelo indivíduo como de fato reais e verdadeiras, algo que ocorre com os textos sagrados de múltiplas religiões. Quem não segue aquela religião, veria aquilo como um mito ou ficção, mas quem segue, percebe aquilo como verdadeiro. A Mitologia Grega, para nós, talvez seja o melhor exemplo disso, uma vez que olhamos para ela como quem admira excelentes histórias de ficção. No entanto, na época, a experiência daqueles mitos, que davam sentido ao mundo, era real e verdadeira.

O argumento então – tendo sido feita a observação da experiência religiosa – se sustenta. Numa sociedade em que não se olha para a realidade por um prisma individualizado, a resposta para a questão da realidade passa, portanto, a ser uma grande narrativa, uma realidade coletiva e totalizante, que, por isso, tenta se fixar como a mais verdadeira – e hoje se pensar em uma única realidade “ser o que é” para todos ao mesmo tempo, experienciada da mesma maneira ou de maneira muito parecida, parece inconcebível, mas isso é porque estamos em um determinado período histórico em que a experiência da realidade é individual. De todo modo, em um cenário assim, a ficção de fato nunca poderia, como anteriormente afirmado, ser tão verdadeira quanto a realidade ou tão real quanto a realidade. Ela é, por isso, apenas uma representação. E, como representação

de uma determinada realidade, ela será comparada a ela, podendo facilmente, por exemplo, ser considerada inverossímil e descartada.

Esse processo já é muito diferente na sociedade pós-moderna. Por se ter uma experiência individual de identidade, verdade e realidade, como dito, a própria realidade e verdade se esvaziam. E o que se quer dizer com isso? Que a ficção, neste caso, pode sim ser tão verdadeira e tão real quanto a realidade do indivíduo. Afinal, por que não? Se a realidade é uma experiência individual, existiriam, portanto, múltiplas realidades. E com a existência de múltiplas realidades, todas poderiam ser também verdadeiras. E ainda: podem ser verdadeiras ao mesmo tempo, como na teoria das verdades. E, neste caso, o que se experiencia, portanto, é o que o filósofo Jean Baudrillard, em seu livro “Simulacros e Simulação”, chamaria de a experiência da realidade não mais como representação do real, e sim como simulação. E ele define, ao dizer que: já “não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito. Já não existe coextensividade imaginária: é a miniaturização genética que é a dimensão da simulação” (BAUDRILLARD; 1991: 8). Isto é, ele nos aponta para a substituição da realidade como uma representação do real (o “espelho do ser e do real”) para uma realidade simulada. E então nos revela o que seria essa simulação:

Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência. Mas é mais complicado, pois simular não é fingir: “Aquele que finge uma doença pode simplesmente meter-se na cama e fazer crer que está doente. Aquele que simula uma doença determina em si próprio alguns dos respectivos sintomas” (Littré). (BAUDRILLARD: 1991; 9)

Aqui fica, claro, portanto a questão dos simulacros e simulações não como uma tentativa de se representar o real, mas como uma realidade simulada tal qual o real, que nos seus efeitos (os sintomas no caso da citação) não parece se diferenciar dele. Isto é, embora não seja verdadeiramente o real é eficazmente o real. Logo, quando se fala de um olhar individualizado para a questão da realidade e das múltiplas realidades, de algum modo passa a se ter uma distância tão grande do referencial original que o que se tem é um simulacro. É o exemplo dado anteriormente do policial, que na realidade de uma pessoa

pode representar a ordem e um símbolo de heroísmo e, para outra, representar a tirania e a vilania. E ambas as vivências e conceituações podem ser consideradas verdadeiras – e verdadeiras simultaneamente. No entanto, ambas podem ser tão opostas que são realidades completamente desprendidas uma da outra. Isso sem contar que, ao mesmo tempo, a pergunta “o que é o policial” passa (além de não poder ser de fato respondida) a se tornar também irrelevante, importando apenas, portanto, qual o papel executado (e seu significado) pelo policial dentro da realidade daquele indivíduo.

Deste modo, num cenário como este, percebe-se esse esvaziamento do Real e da verdade. E o resultado é a existência de uma multiplicidade de realidades. Todavia, isso coloca o ficcional em uma posição ainda mais potente na pós-modernidade. Afinal, dentro dos universos ficcionais, realidades também são construídas. E num ambiente em que múltiplas realidades coexistem e podem simultaneamente ser verdadeiras, a realidade ficcional pode se tornar tão verdadeira quanto qualquer outra.

E isso é mais um dos grandes diferenciais da ficção pós-moderna se comparada a períodos anteriores. Pois, uma vez que a realidade por ela apresentada é vista tal qual a realidade do próprio indivíduo, não há a necessidade, como havia na modernidade, de se comparar. O ficcional deixa de ser representação e se torna simulação, tal qual a realidade do próprio indivíduo. E isso faz com que as relações de verdade e de poder presentes em uma ficção não sejam mais analisadas e absorvidas pelo indivíduo, mas passem a ser experienciadas e vividas por ele, num processo muito mais imersivo e, até por isso, sedutor do que em períodos anteriores.

E de mesmo modo, propõe-se estudar as narrativas, já que elas são também uma forma de ficção. No entanto, é claro, não se pretende estudá-las no sentido literário apenas, mas sim no sentido daquelas que buscam dar significado ao mundo, aquelas que o indivíduo usa para lidar com a realidade. Como já foi dito, na modernidade tivemos o ápice das grandes narrativas, da tentativa de se criar narrativas totalizantes, que pudessem dar um sentido “de verdade” à existência. Tal projeto, porém, falhou – inicialmente no final da Segunda Guerra Mundial e, finalmente, após o fim da Guerra Fria. E, com seu fracasso, tivemos, assim como no caso da realidade, uma mudança na pós-modernidade para um período de múltiplas narrativas.

Todavia, a questão que fica inicialmente é se tais narrativas individuais podem ou não ser de fato consideradas verdadeiras. Afinal, embora se esteja tratando de conceitos teóricos, sabemos na prática que nem toda narrativa pode ser verdadeira. Se me pedissem para contar a história da chegada da corte portuguesa ao Brasil, eu poderia dizer que eles nem chegaram ao Brasil, que suas caravelas naufragaram no caminho. E isso, como sabemos, seria falso. E tal questão é de fato importante, uma vez que se as narrativas criadas para dar significado não forem verdadeiras, isso também tornaria a construção de realidade da forma como será proposta na tese falsa. Por este motivo, pretende-se agora se debruçar sobre essas narrativas que buscam dar significado ao mundo. E para tal, pretende-se olhar, primeiramente, para a criação das narrativas históricas.

4.1 A narrativa histórica e a ficção

A narrativa histórica se propõe como ciência e, por isso, também como verdadeira, possuindo seu ápice, naturalmente, no período moderno, que buscava fortemente o ideal científico. Afinal, através de um processo metódico de estudo, busca-se, através da história, compreender-se melhor o mundo, os mais diversos acontecimentos, eventos e períodos. Deste modo, estudar-se rapidamente as razões pelas quais as narrativas construídas pelos historiadores são consideradas verdadeiras, pode nos ajudar a compreender melhor também as narrativas que buscam dar significado a vida e ao mundo em que se vive. Portanto, a primeira questão que deve ser colocada quando se pensa na relação entre a História e a ficção é: fazer história é fazer ficção?

O fato é que a produção do discurso histórico é um processo extremamente complicado. Determinar aquilo que aconteceu no passado, especialmente num passado distante, quando não se pode ter acesso à memória, a depoimentos de pessoas que viveram aquela época, é uma meta difícil de ser alcançada. Decidir aquilo que deve ou não ser considerado, encontrar fontes e rastros, envolve um esforço muito grande por parte do historiador. Por outro lado, o fato de ele ter de tomar tais decisões envolve o discurso que por ele será produzido, por maiores que sejam seus esforços, em uma camada de subjetividade e também de ficção. Quando ele segue e interpreta os rastros que encontra pelo caminho, produz um discurso ficcional, pois narra toda uma história de acordo com

aquilo que interpretou; produz, portanto, uma narrativa, construindo assim também uma percepção da realidade daquele período.

Para tornar tal afirmação mais clara, pode-se recorrer a Paul Ricoeur, em seu livro “Tempo e Narrativa – Tomo III”, quando ele fala da relação com os rastros:

Essa dupla tendência do rastro, longe de revelar uma ambigüidade, constitui o rastro como conector de dois regimes de pensamento e, por implicação, de duas perspectivas sobre o tempo: na própria medida em que o rastro marca no espaço a passagem do objeto da busca, é no tempo do calendário e, para além dele, no tempo astral que o rastro marca passagem. É com essa condição que o rastro, conservado e não mais deixado, torna-se documento *datado* (RICOEUR; 1997: 202).

O trecho nos indica que, apesar de o rastro marcar a passagem do objeto da busca, isto é, indicar a presença de tal objeto no tempo, denunciar, portanto, uma permanência temporal (universal), há um tempo vivido que não pode ser acessado. O rastro cria, pois, um terceiro-tempo, o tempo histórico.

Um rápido exercício de imaginação torna clara tal afirmativa. Se a Terra tivesse sido destruída e, após milhares de anos, novos seres inteligentes tornassem a habitá-la, eles fatalmente encontrariam rastros de nossa civilização. Eles interpretariam estes rastros e reconstituíriam historicamente a nossa sociedade. Entretanto, é muito fácil imaginar que eles possam cometer erros ao formular suas hipóteses. Que explicação eles dariam, por exemplo, para as próteses de silicone que poderiam ser encontradas em milhares de tumbas femininas e masculinas, uma vez que o silicone não se degrada com o tempo da mesma maneira que o corpo? Talvez considerassem que algumas pessoas eram enterradas com o que para eles seriam sacos de silicone para afastar maus-espíritos, ou para levar aqueles objetos para a outra vida, como hoje se diz dos povos egípcios. Enfim, não se sabe ao certo se conseguiriam ou não reconstituir com precisão a nossa sociedade por intermédio dos rastros encontrados. Fica claro, portanto, que as narrativas históricas produzidas, neste caso, possuiriam uma camada altamente ficcional. E fica clara também, na exemplificação, a diferença entre o tempo vivido (nossa civilização) e o tempo histórico (da civilização que tenta nos compreender).

Pensando desta maneira, seria possível afirmar que fazer história nada mais é do que fazer ficção, afinal se a narrativa ali presente pode cometer erros de análise e está o tempo inteiro sendo modificada e aperfeiçoada ao se descobrir novos rastros e evidências, isso demonstra a possibilidade do erro, do falso. Todavia, é evidente que há uma diferença entre o discurso histórico e o ficcional, basta olhar para a vida prática e para as narrativas ficcionais e históricas presentes nela para se perceber – novamente, é importante se olhar para o cotidiano e para as coisas concretas com o intuito de não se correr o risco de se fazer uma teoria sem qualquer tipo de aplicabilidade ou função. Enfim, a própria experiência prática, como dito, prova esta diferença. E qualquer um que tenha lido um livro de história ou um estudo histórico notará como eles diferem dos livros ficcionais.

De acordo com a argumentação até aqui apresentada, então, até mesmo a ciência poderia ser qualificada como ficção. As teorias que envolvem o Big Bang, por exemplo, não passam de hipóteses – pode-se até dizer criações ficcionais – sem as quais não seria possível exercer toda a ciência que conhecemos hoje – embora naturalmente haja uma série de cálculos e indícios, constantemente revistos e estudados, que baseiam cada hipótese. A capacidade que esta ciência tem de criar tecnologias e objetos altamente complexos que funcionam de acordo com suas regras, porém, comprova a sua não-ficcionalidade. É difícil imaginar que algo simplesmente fictício possa explicar os fenômenos que a ciência explica e produzir tudo o que ela produz. A questão que surge, então, é: o que retira o caráter ficcional desta ciência e também do discurso histórico, que aqui pode ser também considerado científico?

Paul Ricoeur, uma vez mais, responde à questão, novamente em seu livro “Tempo e Narrativa”, quando cunha o conceito de intencionalidade do historiador. Segundo ele, é justamente a intenção de se produzir um discurso verdadeiro e todas as medidas tomadas para que isso aconteça que diferenciam o discurso histórico do ficcional; como se pode observar empiricamente quando se comparam obras de história e de ficção. É esta intencionalidade que torna o discurso histórico um discurso legítimo, portanto. Isso significa dizer que é exatamente a intencionalidade do historiador que transforma o discurso histórico em um discurso científico. E algo que se pode acrescentar ainda, classificando-se a história como um discurso científico, e já que se fala de pós-modernidade ao longo da tese, é que a eficácia desses discursos históricos em responder às perguntas históricas e práticas levantadas também corrobora para a sua legitimação. Como

na ciência, que cria paradigmas. E estes paradigmas nos permitem criar novas tecnologia. E a produção dessas tecnologias somada a capacidade desses paradigmas de dar respostas aos fenômenos presentes no mundo, tornam os paradigmas científicos verdadeiros – até que seja necessário um novo paradigma, que dê conta de novas perguntas não respondidas, do mesmo modo como acontece com as narrativas históricas.

4.2 Uma nova “ficção científica”?

“Ensaio sobre a cegueira”, de José Saramago, “A Metamorfose”, de Franz Kafka, “Ficções”, de Jorge Luis Borges, “O conto do cavaleiro inexistente”, de Ítalo Calvino e muitas outras obras, tanto destes mesmos autores citados como de outros, têm um caráter em comum, algo que as diferencia de muitas outras ficções de fantasia. Afinal, são obras que têm o intuito de provocar reflexão, histórias que pretendem investigar algo, seja a sociedade, sejam as relações humanas, seja a hipocrisia do mundo; enfim, são criações ficcionais que nos empurram para uma reflexão sem de fato dar respostas ou apontar o caminho, são histórias que trazem questionamentos e que são capazes, portanto, de modificar ainda mais profundamente a narrativa que um indivíduo possui sobre o mundo.

O que se pretende perguntar, então, é: como surge esta diferença? Por que essas ficções são assim tão mais reflexivas? E como é gerado esse processo reflexivo?

Numa primeira observação dos exemplos citados, logo se nota que todas as obras têm características fantásticas, todas elas se utilizam de elementos estranhos a nossa realidade – sobrenaturais ou absurdos – na tentativa de gerar uma investigação. E estes elementos são bem claros, como o fato de Gregor Samsa acordar metamorfoseado em um inseto; o fato de um país inteiro começar a ficar inexplicavelmente cego, uma cegueira branca que aparentemente não possui causa; o fato de um cavaleiro não ser realmente um homem, mas apenas uma armadura, que vive, não se sabe direito como. Enfim, os autores se aproveitam do fantástico para criar uma realidade desprendida da realidade em que nós vivemos, e em que o próprio autor vive, de modo a investigar, a colocar em questionamento uma série de valores. Mas isso não ocorre de forma taxativa, o autor não defende que determinados ideais são os mais corretos. O texto apresenta o evento fantástico quase como uma hipótese e, através desta “hipótese”, investiga como as relações

humanas se dariam a partir de então, sempre com o intuito de refletir sobre a sociedade em que se vive, mas sem a necessidade de defender um determinado ponto de vista.

Isto fica bem claro numa obra como “A Metamorfose”, em que Kafka coloca em discussão a própria relação familiar (que é a base de nossa sociedade) a partir do momento em que Gregor Samsa se transforma em um inseto gigante. Diante daquela situação, cada membro da família reage de maneira diferente. Vale lembrar também que o próprio Gregor nunca chega a ter a consciência de em que tipo de inseto se transformou, ele apenas nota as mudanças em seu corpo e vai fazendo suas ponderações a respeito disso, sempre nos levando a alguma reflexão.

De qualquer maneira, ainda mais interessante é a sua relação com seus familiares, que "cuidam" dele após a transformação. O livro deixa claro que a família via Gregor apenas como o sustento da casa, o homem que era capaz de os deixar livres dos problemas financeiros. Isso significa dizer que a família também sofre uma metamorfose devido ao novo estado do personagem principal. A irmã arruma um emprego e os pais decidem aceitar que algumas pessoas se hospedem na casa para que possam arrumar o dinheiro que antes era trazido pelo filho mais velho.

Ou seja, através de um ponto de partida – a transformação inexplicável de Gregor – uma série de acontecimentos se desenrola, e a história faz com que se reflita sobre a real relação entre aquela família, sobre os sentimentos envolvendo seus membros. E a partir da reflexão do indivíduo sobre esta realidade, através do contato com esta realidade, que, como visto anteriormente, é tão verdadeira quanto qualquer outra, tão real quanto a realidade do indivíduo, ele olhará também para os seus próprios conceitos, suas próprias noções de verdade e irá construir e reconstruir, por isso, a narrativa que dá significado ao seu mundo, que dá as bases para sua própria realidade.

O mesmo pode ser dito das outras obras. Quando a “cegueira branca” criada por Saramago começa a se espalhar inexplicavelmente por todo o país em “Ensaio sobre a cegueira”, há uma mudança radical em todas as relações de verdade e de poder dentro da sociedade. Isto é o que se vê no cenário apocalíptico que se dá na metade final do livro, em que as pessoas, cegas, precisam andar em grupos para se proteger, um ajudando o outro. Já não há também a questão da propriedade privada, uma vez que cada grupo se aloja no local que encontrar, desde que ele seja, naturalmente, um “bom abrigo”, etc..

Isto é, a partir da hipótese inicial do livro, a história começa a se desenvolver e desemboca em uma situação em que quase todos os ideais da nossa sociedade são colocados em questionamento. Mas, é válido observar, então, que neste caso não se tem a intencionalidade de defender uma ou outra ideia; se tem a intenção de investigar, de se questionar. É quase como se estas obras criassem “experimentos” a partir das hipóteses formuladas de modo a tentar compreender melhor o mundo.

É aqui que se pode, então, fazer uma analogia com a “ficção científica”. Porém, não se pretende, de maneira alguma, dizer que estas obras se encaixam neste gênero literário, que tem muitas características que diferem do que será trabalhado adiante. A utilização do termo “científica”, aqui, serve para indicar um processo quase experimental, de método científico, ao se construir este tipo de literatura. Como foi dito anteriormente, parte-se de um evento irreal e, a partir deste evento, procura-se investigar as relações humanas, procura-se questionar as relações humanas, procura-se “observar” como os personagens reagiriam. Isto é algo que se pode notar também em alguns pequenos contos do autor contemporâneo português Gonçalo M. Tavares, que segue um caminho parecido ao dos autores até agora citados:

Numa certa cidade o arco-íris um dia apareceu e nunca mais se foi embora. Durante um ano permaneceu no mesmo sítio do céu. Tornou-se aborrecido.

Um dia, finalmente, o arco-íris desapareceu e o céu ficou cinzento escuro por completo. As crianças dessa cidade, excitadas, apontavam para o céu cinzento e gritavam uns para os outros: olha, que bonito! (TAVARES; 2005: 41).

O miniconto acima é denominado “A Beleza”. Automaticamente, entende-se a reflexão que ele acaba por trazer. Mas vale lembrar que não há necessariamente um juízo de valor, o texto apenas nos mostra como a questão do valor, o valor daquilo que é belo, é relativa. Ele, portanto, questiona o próprio valor “beleza”, não indica o que deve ser visto como belo ou não, mas instiga o leitor a repensar este conceito, coloca em xeque então a própria verdade. Existiria de fato a beleza?

E todo esse processo é extremamente interessante e importante, pois aproveita-se da questão das múltiplas realidades para apresentar uma realidade nova para o indivíduo. E

este indivíduo, “cientificamente” criando uma narrativa que pretende dar significado para sua existência, será forçado a lidar com aquela nova realidade e pode, por isso, possivelmente transformar a sua.

Entretanto, e os ideais do autor? Eles não passariam, como foi dito anteriormente, também para a obra, mesmo que inconscientemente, uma vez que todo o texto carrega um pouco de subjetividade, como nos aponta Hannah Arendt, em “Entre o passado e o futuro”, quando fala da produção do discurso histórico?

Objetividade, em outras palavras, significava não-interferência, assim como não-discriminação. Dessas duas, a não-discriminação, abstenção de louvor e de reprovação, era obviamente muito mais fácil de atingir do que a não-interferência: toda escolha de material em certo sentido interfere com a História, e todos os critérios para escolha dispõem o curso histórico dos eventos sob certas condições artificiais, que são muito similares às condições prescritas pelo cientista natural a processos naturais no experimento (ARENDR; 2001: 80)

Esta é uma questão complexa, que pode ser explicada pelo conceito de intencionalidade. Naturalmente, o simples fato de o autor, como o historiador, selecionar determinados elementos para sua história – isto é, no caso do escritor, inventar acontecimentos (fantásticos ou não), definir personagens e etc... – já o faria utilizar critérios subjetivos de sua preferência, assim como nos momentos em que ele precisa escrever a resolução de alguns acontecimentos presentes. Isto é, todas essas decisões poderiam ter um caráter subjetivo (no sentido de passar as opiniões do autor) – e isso poderia retirar o caráter reflexivo do texto.

Todavia, o processo deste tipo de ficção, como observado, é em alguma instância similar ao método científico. Os autores pretendem investigar determinada situação, eles criam uma hipótese e buscam encontrar um maior esclarecimento em relação ao mundo por intermédio dela, por intermédio das questões que aquela realidade suscita. E assim como no discurso histórico, o que torna legítimo este esforço, embora sempre vá haver algum grau de subjetividade, é justamente o fato de os autores terem a intenção de criar algo questionador, de investigar – e tomarem os cuidados necessários para tal. Todavia, é extremamente importante ressaltar que não é apenas uma ficção como a construída por estes autores a única capaz de gerar esse processo reflexivo por parte do indivíduo, o

movimento de ele olhar para tal realidade (apresentada pela ficção) e lidar com ela por intermédio de sua própria narrativa. O que se pretende ressaltar com este conceito é que esse tipo de ficção, possui uma intencionalidade de gerar esse caráter reflexivo. E mais que isso, é um tipo de realidade que de fato busca encontrar significado. Não apresenta apenas uma determinada realidade, mas é uma realidade que possui uma certa busca pela verdade e pelos significados. E nisso se aproxima também do discurso histórico e científico, assim como das narrativas de significado até propostas. Logo, perceber como esse tipo de ficção gera um processo reflexivo e transformador maior é importante, pois demonstra um caráter duplo das narrativas que buscam dar significado ao mundo.

4.3 O duplo caráter das narrativas que buscam significado

E qual caráter duplo seria esse? Ou, por que seria necessário se explicitar o caráter mais reflexivo de um determinado tipo de ficção? Bem, como aqui se quer analisar a capacidade de as narrativas que buscam dar significado serem verdadeiras, passa a se tornar interessante e essencial se olhar para a questão da intencionalidade e também para outras narrativas e produções ficcionais.

Deste modo, tais observações fazem com que seja possível se perceber um duplo caráter dessas narrativas que buscam significado, que, na pós-modernidade, partem não mais de um esforço coletivo, da busca pela verdade, mas de um esforço individual, da teoria das verdades. E esse duplo caráter se inicia primeiro, naturalmente, com o esforço, com a intencionalidade, de se produzir uma narrativa que seja verdadeira. Afinal, o objetivo do indivíduo é de fato apreender o mundo, é entender o mundo e saber como responder a ele, logo se a narrativa busca dar significado ela automaticamente busca uma verdade, como vimos no caso da produção do discurso histórico. Todavia, ao observarmos também a ficção mais reflexiva de autores como Borges e Saramago, vemos um segundo caráter desta narrativa que busca por significados, que é a sua posição reflexiva, aberta não só a mudanças, mas, por ser questionadora, aberta também a gerar mudança em outros indivíduos. Isto é, caso um indivíduo interaja com outro e exponha, mesmo que espontaneamente, a sua visão de mundo, convide-o a conhecer também a sua realidade, por esta narrativa que busca um significado ter esse caráter questionador, como a ficção de Saramago, Borges, etc, ela possui também uma capacidade maior de gerar mudança,

transformação e empatia. E isso é uma observação extremamente importante, pois, ao longo dos estudos do marketing da Disney uma das descobertas mais interessantes, quando feito o aprofundamento nos conceitos de visibilidade e de interação, foi justamente o impacto enorme da interação em todos os resultados. E aqui, tem-se uma pista de o porquê disso. Afinal, uma narrativa de significados, tendo esse duplo caráter, além de ser verdadeira, possui também essa abertura, como a ficção reflexiva, que gera uma maior possibilidade de mudança e de interação, algo que não necessariamente será visto em muitos outros tipos de ficção e de narrativas, mesmo que estas possuam enorme visibilidade, como trailers de filmes, peças publicitárias e até mesmo notícias. Além disso, fica evidente também que o processo de interação entre múltiplas realidades e narrativas se dá justamente por esse segundo caráter, aberto e questionador, que busca incessantemente por novos significados. No entanto, tais observações devem ser feitas mais adiante, após finalmente se cunhar o binômio visibilidade e interação, a partir do case do filme Transformers, e se aperfeiçoá-lo com um estudo em cima do marketing da Disney.

5. O case do Camaro amarelo em Transformers

Para se entender melhor como se dá a produção de realidade, como se pode tentar compreender o movimento de transformação contínua de narrativas e de realidades para começar a se investigar como se dá essa negociação e a consequente transformação da realidade – tanto num caráter individual quanto, por consequência, também coletivo – escolheu-se um case recente importante no campo da publicidade: o da marca de carros de luxo Camaro que, após quase chegar à falência e ser retirada de linha pela Chevrolet, ressurgiu das cinzas como um objeto de desejo atual após sua aparição, com destaque, na série de filmes da saga “Transformers”. A mudança foi tão impactante que, hoje, o carro é um dos mais visados por celebridades e esportistas, tanto que até uma música (“Camaro Amarelo”), que fez grande sucesso no país, foi feita em seu nome (o fenômeno do sucesso da música e do carro na cultura do futebol são exemplificados no Apêndice A).

Naturalmente, tirar conclusões baseadas em apenas um case de marketing seria errôneo. No entanto, casos como o do Camaro se repetem com extrema frequência no mercado publicitário. Por isso, o case não é único, mas representante de algo razoavelmente comum na indústria – o que denota a relevância das conclusões retiradas deste case em específico. Ainda assim, é claro, trata-se de um caso específico que será

utilizado para se buscar as pistas iniciais para a compreensão das questões e da contradição investigadas pela tese. Até porque, entender tal case e fenômeno é também entender, com mais precisão e complexidade, as razões para o sucesso da indústria publicitária. Afinal, ela, em teoria, baseia-se em um paradoxo. Isso porque, o que se pensa no estudo do campo de comunicação é que a mídia, ao contrário do que já se pensou em um período anterior, não tem o poder de influenciar o pensamento da população como uma entidade toda poderosa, algo muito comum, por exemplo, nos estudos da Escola de Frankfurt sobre a Indústria Cultural, alienação, etc, como nos aponta o teórico Stuart Hall, em seu artigo “A redescoberta da ideologia: o retorno do recalcado nos estudos de mídia”, ao dizer que a mensagem midiática era vista como “simplesmente o meio pelo qual as intenções dos comunicadores influenciavam o comportamento dos indivíduos receptores de maneira efetiva” (HALL; 2010, 287). Isto é, a mídia era capaz, aos olhos da época, dos estudos comportamentais, de influenciar o comportamento dos indivíduos através de seus produtos sem que houvesse qualquer possibilidade de resistência ou ressignificação. Como fica claro na presente tese, de um modo geral, não é mais assim que se pensa. Nesta pesquisa em específico, nega-se essa ideia de influência justamente para se trabalhar com o conceito de produção de realidade, de negociação de realidades, de modo a haver um movimento constante de tensão entre narrativas e realidades. Todavia, isso traz um problema. Se a capacidade da mídia de ter essa influência não existe, como pode existir um campo, a publicidade, que se sustenta na ideia de que isso é possível?

A resposta é simples: a publicidade é baseada na lógica do mercado e no pensamento pós-moderno. Por isso, o que importa é a sua eficácia, se ela é capaz de promover resultados ou não para os seus clientes. O que se propõe, então, com um estudo de caso de “Transformers” é exatamente se tirar o foco da questão da eficácia e se buscar o fundamento para que tal campanha tenha sido efetiva, de modo a entender como a publicidade, neste caso, não influencia os indivíduos, mas cria uma realidade capaz de elevar o Camaro a um novo status, transformando-o em objeto de desejo de grande parte da sociedade. Isto é, pretende-se entender como a mensagem do Camaro como um carro a ser desejado, claramente planejada e presente já no primeiro filme da saga, conseguiu se espalhar por diferentes culturas e criar uma realidade em que ele passou a ser visto de forma oposta a quando estava fora linha. E exatamente por este motivo, deve-se, agora, entrar em mais detalhes a respeito do que ocorreu com o filme e com a marca para se começar a dar luz a tais questões.

Para tal, é interessante se fazer uma breve história do Camaro, com o intuito de que se possa deixar claro o efeito que o lançamento do primeiro filme da saga “Transformers”, ocorrido em 2007, teve sobre a marca, resultando em uma explosão em popularidade.

O primeiro Camaro, em sua primeira geração, foi lançado no ano de 1967 e obteve sucesso imediato, vendendo mais de 100.000 unidades. A ideia da montadora era de produzir um carro que poderia ser fiel ao seu dono e oferecer um desempenho melhor do que dos outros carros. Até 1969, último ano de produção da primeira geração, mais de 270 mil unidades haviam sido vendidas.

Em 1970, a marca lançou sua segunda geração e começou a enfrentar os seus primeiros problemas. Tudo por causa da crise do petróleo, que aumentou muito o preço dos combustíveis e tornou a manutenção do carro ainda mais custosa, uma vez que seu potente motor consumia muito. Ainda assim, o Camaro sobreviveu por muitos anos, ainda como um carro de sucesso.

Uma terceira geração do Camaro, porém, só veio a ser lançada em 1982. Já sua quarta geração veio em 1993. No entanto, deste período até 2002 o status da marca foi se desgastando, sua popularidade diminuindo, até que a Chevrolet decidiu acabar com a linha, decretando que o público-alvo havia mudado e que parar com a produção naquele momento preservaria o status que o nome Camaro ainda possuía.

Não coincidentemente, um protótipo da quinta geração do carro foi apresentado em 2006, pouco antes da estreia do primeiro filme da saga Transformers. O protótipo, inclusive, é a carcaça moderna que o personagem Bumblebee adquire nos momentos iniciais da história. Ele é, inicialmente, um Camaro amarelo antigo – de quando a Chevrolet havia parado de fabricá-lo – e então (ao escanear um novo modelo na rua) se transforma na nova e bela versão, aquela que ainda era um protótipo no momento de produção do filme.

Com o lançamento e o grande sucesso cinematográfico, a quinta geração do Camaro foi lançada em 2009 com extremo sucesso. Em 2010, o carro chegou ao Brasil e também comemorou a primeira vez em que atingiu vendas superiores às de seu maior rival, o Mustang.

5.1 Sobre o filme Transformers e seu impacto na marca

Agora que a história da marca ficou mais claramente expressada, é necessário contar um pouco da trama do filme “Transformers”. Nele, robôs alienígenas, capazes de tomar a forma de veículos motorizados, batalham pela terra. Os autobots (que, naturalmente, tomam apenas a forma de carros) defendem nosso mundo da presença maligna dos decepticons. O primeiro filme retrata a batalha desses autobots, com a ajuda de alguns humanos, contra Megatron, líder dos decepticons.

O que nos interessa para a pesquisa, no entanto, é que o personagem mais carismático – e personagem principal do filme junto com Shia LaBeouf – é um Camaro amarelo de nome Bumblebee.

Isto é, em 2007, é lançado um filme em que um Camaro amarelo é o personagem principal, um ano após seu protótipo ser apresentado. Dois anos depois, em 2009, data de lançamento do segundo filme da saga Transformers, a marca, que havia sido desligada em 2002 por falta de popularidade, retorna com um carro que, pela primeira vez em sua história, vende mais do que seu principal concorrente. Alguns anos depois, o Camaro já é visto como um produto arraigado na Cultura e em diversas culturas singulares. No Brasil, por exemplo, virou até música de sucesso. E, em vários lugares do mundo, tornou-se um objeto de desejo de muitas celebridades, principalmente no mundo dos esportes, com destaque para o futebol.

Isso significa dizer que o impacto do filme foi tão grande que uma marca praticamente fadada ao esquecimento foi não só reativada, mas também tomou um status nunca antes visto. Tornou-se parte de muitas culturas e um objeto de desejo. Passou a ser algo tão intrínseco na sociedade que, mesmo com o fim da saga, permanecerão músicas, paródias, citações e fotos de pessoas famosas no Instagram que irão perpetuar a marca como um objeto de desejo social.

Inclusive, o sucesso já está tão naturalizado que, se perguntarmos a alguém que não conhece a história da marca, é muito provável que esta pessoa pense que o carro sempre foi o objeto de desejo que é na atualidade, que sempre viveu esse boom de popularidade. Ou seja, vemos, neste ponto também, a presença de uma cultura de consumo que se faz ver como metafísica, como natural (no sentido de naturalizada) e dada, na busca por resignificar e petrificar os signos.

Deste modo, naturalmente, cabe ao pesquisador de comunicação perguntar: como um produto midiático conseguiu impactar de tal modo a visão da sociedade sobre a marca? Como conseguiu fazer com que o carro se tornasse uma espécie de produto cultural? Afinal, o filme nem sequer faz uma apologia mais evidente às qualidades do Camaro. Ele apenas aparece – como um carro de luxo, claro, sendo desejado – e é o personagem principal. Dotado de emoções, etc... Mas o simples aparecer, a simples visibilidade, parece ter executado uma mudança de 180 graus na popularidade do veículo. Como isso é possível?

Se pensarmos dentro de uma lógica de estudos de recepção, por exemplo, existiram muitos empecilhos para o tamanho do sucesso dessa estratégia de marketing. Em primeiro lugar, muitos nem receberam diretamente tal mensagem, já que, embora o filme tenha sido popular, muitas pessoas não o assistiram. Em segundo lugar, se o indivíduo é capaz de ressignificar a mensagem, naturalmente o impacto da visibilidade midiática dada à narrativa ficcional de “Transformers” deveria ser diluída.

Todavia, como dito, num âmbito macro social, a marca saiu do “nada” e atingiu um status de produto cultural, de objeto de desejo em uma cultura de consumo. Isto é, poderia alegar-se, aparentemente, sem medo, que Transformers teve uma influência enorme nos gostos da sociedade. Naturalmente, no entanto, não é esse o objetivo da presente tese, uma vez que se acredita na capacidade ativa da audiência, de consumir e de produzir, de ressignificar – até por ser algo um tanto quanto empiricamente visível e óbvio, basta se fazer algumas entrevistas, basta se levar em conta os estudos de recepção. Por outro lado, o marketing foi eficaz, a marca deu, de fato, um salto cultural.

Novamente, a resposta se encontra na produção de realidade. Especialmente em um mundo pós-moderno, é nas narrativas ficcionais que as pessoas buscam a certeza e a segurança que não encontram na vida cotidiana. Logo, elas percebem aquilo que o filme apresenta também como uma realidade – e, como realidade, inicia-se uma negociação do indivíduo com o que ele ali percebe e absorve; isto é, o indivíduo, portanto, entra em contato com aquela realidade externa a dele e, através de sua própria narrativa, cria uma nova realidade em que o Camaro passa a ter um novo significado. A partir daí, como o filme possuiu enorme visibilidade, inicia-se também um processo de interação, que permitirá que os ideais presentes ali cheguem até mesmo a quem nunca ouviu falar em “Transformers”. Isso, no entanto, será trabalhado um pouco mais à frente, uma vez que será necessário se esclarecer rapidamente o próprio conceito de interação.

5.2 A microsociologia, a interação e a produção de realidade

Como especificado anteriormente, a questão da produção de realidade, portanto, aparece como palavra-chave para se entender a eficácia da publicidade no caso de "Transformers". Compreender como isso é possível, porém, parece uma tarefa muito mais complicada – e até agora pouco explorada no campo da comunicação. Por este motivo, o que se propõe é que, para se ter um maior entendimento desse processo, e para que se possa preencher o vácuo conflitante (ou contradição) entre a experiência da publicidade pós-moderna e os estudos de recepção, as noções da microsociologia, da interação e dos quadros (de Goffman) podem ser extremamente esclarecedoras.

Deste modo, é interessante analisarmos o que Joseph, um dos grandes comentadores de Goffman, tem a nos dizer a respeito da interação e da microsociologia. Ele nos revela, em "Erving Goffman e a microsociologia", que esta área pretende estudar fenômenos que estão numa outra ordem, menos ampla, isto é, os estudos "ênfaticamente menos a ordem social do que a estrutura da experiência individual da vida social" (JOSEPH; 2000, 7). Segundo ele a "microsociologia pretende, sobretudo, colocar em questão essa evidência segundo a qual a experiência [...] se constitui como subjetiva e individual" (*Ibidem*; 7-8).

Isso significa dizer que a microsociologia, como o nome já indicaria, busca estudar as relações mais específicas do campo social, mais precisamente o campo da interação e das situações. E, no caso de Goffman, ele estaria ainda interessado nos quadros que "emolduram" essas situações e interações. Uma utilização desses conceitos, portanto, para se tentar coletar as primeiras pistas a respeito de como a realidade num período pós-moderno se modifica, parece ser ideal. Afinal, como se mostrou ao longo de toda a pesquisa, a contradição de múltiplas realidades e narrativas surge exatamente do deslocamento de um período de projetos coletivos para um período de projetos individuais. Nada mais lógico, deste modo, do que pensar que a partir da análise do específico e do individual é que se possa, agora, compreender como a realidade e o coletivo se modificam.

Exatamente por isso, quando Joseph nos conta a hipotética situação de Suzanne em seu texto, uma mulher que teria sido demitida e procuraria, então, por trabalho, ele nos mostra que a microsociologia não se volta para a conjuntura social mais ampla, que normalmente é a estudada, como, por exemplo, as questões estruturais que configurariam a

situação, mas se direciona para a especificidade da situação, da interação e dos quadros envolvidos neles. Segundo ele:

Mas, se uma entrevista de admissão se “configura” através de traços estruturais que especificam suas vicissitudes, o mesmo não acontece com o contexto espaço-temporal da entrevista, a disposição dos participantes, os equipamentos que compõem o cenário do recinto onde se desenrola a entrevista, a passagem de simples entrevista ao exame técnico do currículo: todos esses elementos do momento são inéditos (*Ibidem*; 10)

Logo em seguida, faz, então, uma afirmação ainda mais importante, que é também crucial para o entendimento de como a interação e a microsociologia podem explicar a maneira como os produtos midiáticos são capazes de produzir realidade. Ele diz que é “desse pequeno drama que eles relatarão se alguém lhes pedir que narrem o que aconteceu ou julguem o seu desempenho” (*Ibidem*; 10). E logo completa: “É esse o drama que falta às análises que se põem acima da realidade social” (*Ibidem*; 10).

O que ele propõe, portanto, é que a ordem da interação, que fica fora dos estudos focados na ordem social, revela-nos aspectos da vida de grande importância. Quando ele diz que o que fica da interação, o que fica na memória e nos futuros relatos das pessoas envolvidas naquela situação são esses pequenos dramas, notamos então que esses pequenos dramas é que, somados, constituem a realidade daquela situação para as pessoas envolvidas. Afinal, o simbólico só pode ser construído a partir da interação de uma ou mais pessoas, a partir, por isso, desses pequenos dramas (por meio da vida prática e social, como poderia apontar aqui Bakhtin). É justamente a partir da ordem da interação que o mundo faz sentido, que o simbólico ganha forma e, por isso, é nela também que é construída a própria realidade. Não à toa, revelando essa intuição, Joseph afirma mais adiante que na “medida em que as lentes da vida cotidiana fazem surgir uma constante confusão dos territórios do sagrado e do profano, ela nos convida a pensar que somos responsáveis [...] por muito mais coisas do que poderíamos imaginar a partir de uma visão estrutural da experiência” (*Ibidem*; 11).

Logo, para compreender melhor as afirmativas acima, é interessante retornar ao caso citado do Camaro e do filme “Transformers”. Imaginemos que uma pessoa que nunca viu o filme, nem sabe sobre o carro, vá a um evento luxuoso e razoavelmente exclusivo. Nele, um determinado indivíduo chega com um Camaro e é recebido pelas outras pessoas com admiração, seja pelo status que o carro indica, uma vez que – tendo estado no filme e

tendo sido apresentado como de luxo – as pessoas rapidamente o reconhecerão, seja por comentários em relação ao carro (de ele ter sido mostrado em “Transformers”, seguido de perguntas a respeito de como é dirigi-lo, etc). O que ficará desta determinada situação e de toda a interação do evento para a pessoa que viu tudo isso acontecer com o indivíduo dono do Camaro? Certamente, ficará na memória dela que aquele carro é desejado, que trará status, entre outras coisas. Além disso, como nos disse Joseph, se alguém perguntar àquela pessoa sobre aquele jantar em específico, sobre o que ela tenderá a falar? Naturalmente, sobre a chegada do Camaro, sobre o carro e as reações.

Como consequência, vamos supor que essa segunda pessoa, com quem a primeira pessoa conversou e falou sobre sua experiência com o dono do carro, alugue o filme para assistir, e o faça com uma terceira pessoa. O que essa segunda pessoa terá levado da interação anterior? O pequeno drama a respeito do Camaro. Ela poderá, naturalmente, então, tecer comentários sobre como o carro está fazendo sucesso, como as pessoas acham bonito, como pessoas poderosas o almejam e assim em diante. Isso, naturalmente, fará com que a terceira pessoa também leve isso consigo, e segue-se o ciclo.

Ou seja, embora se fale aqui de situações hipotéticas, a ideia é mostrar como a somatória dessas interações constrói paulatinamente uma nova realidade, como ela gera um valor atrelado ao produto (Camaro, nesta situação). Como fica claro, mesmo que uma pessoa não tenha sequer visto o filme, não saiba nada sobre o carro, os efeitos do filme (da mídia) alcançarão esta pessoa da mesma forma. Isso significa dizer que não é o produto midiático que, necessariamente, afeta os indivíduos diretamente, mas o conjunto de interações que se sucedem a ele. Não é a mensagem aqui que produz diretamente uma realidade, mas a própria visibilidade da mídia somada à significação dada pelo receptor e a ressignificação gerada ininterruptamente por um infinito e constante número de interações.

Esse processo, portanto, dá à mídia a capacidade de produzir realidade simplesmente por intermédio de sua visibilidade – e quanto maior for essa visibilidade, maior será a potência da sua mensagem neste sentido. Simplesmente por dar visibilidade a uma determinada imagem, narrativa ou discurso, a mídia dá a eles a potencialidade de produzir realidade, de negociar com as mais diversas culturas e também com as realidades individuais.

O processo também soluciona a contradição apresentada anteriormente entre a publicidade dentro de uma ótica pós-moderna e os estudos de recepção. Uma vez que, embora muitos indivíduos possam reagir de uma maneira não positiva a um determinado

comercial, por exemplo, outros muitos reagirão positivamente, já que, na maioria dos casos, a propaganda é bem feita e consegue colocar seu produto sob uma luz mais favorável. O que irá acontecer é que, no processo das interações, a oposição tenderá a ser minoria – e terá menos visibilidade – e, por isso, formar-se-á um consenso em relação a determinado produto que o colocará como parte de uma ou mais culturas, classes ou grupos sociais. E isso, certamente, ajudará em suas vendas. Do mesmo modo, uma pessoa que possuía uma visão negativa de um produto pode modificar sua opinião momentos após, caso tenha uma interação com outra pessoa ou grupo social que a faça ter uma visão diferente. E esse é o processo de interação, um processo, inclusive que é facilitado pela dupla função das narrativas que buscam significados falada no capítulo anterior. Afinal, se considerarmos elas como parte formadora da realidade do indivíduo, isso significa dizer que elas permitem que haja a comunicação, que haja uma abertura para que um indivíduo compreenda a experiência a narrativa e a realidade do outro e possa, então, modificar a sua própria narrativa e, como consequência, realidade.

É importante ressaltar ainda que o contrário também ocorre; isto é, resultados negativos. Alguns anos atrás (2011), a Arezzo, por exemplo, lançou uma nova linha, chamada de “Pelemania”, baseada em peças com peles exóticas de animais. Imediatamente, houve uma revolta nas redes sociais, a reação à campanha foi terrível e, quase instantaneamente, a marca foi forçada a recolher os produtos e fechar a linha recém-criada. Naturalmente, havia pessoas que talvez achassem os produtos bonitos e, por um momento, desejassem comprá-los. No entanto, a reação foi tão forte no âmbito da interação (que de algum modo se expande ainda mais com as redes sociais) que utilizar qualquer produto da marca, ou até mesmo apoiá-la, causaria grande embaraço diante da sociedade. Logo, mesmo que a visão inicial de determinado indivíduo pela linha fosse positiva, e ele possuísse uma narrativa positiva a respeito da marca, ela certamente teria grande chance de mudar após a forte reação social.

Enfim, todo esse processo de visibilidade e de interação certamente nos mostra como a mídia se torna capaz de, de fato, produzir realidade. No caso do Camaro, por exemplo, daqui a dez, quinze anos, poderemos ter pessoas comprando o carro e o vendo como desejado socialmente mesmo anos após o lançamento dos primeiros filmes. E por que isso acontece? Porque a mídia, como dito, não influencia, ela realmente cria, por intermédio da relação visibilidade e interação, valores simbólicos e, como consequência, uma determinada realidade.

É o caso clássico dos rappers americanos, por exemplo. Quando o movimento começou a ter sucesso, empresas de cordões e pulseiras de prata, ouro e etc... pagavam a rappers famosos para que eles utilizassem seus produtos. Hoje, na maioria dos casos, os rappers utilizam esses produtos sem que precisem ser pagos. E qual a razão disso? Foi criada, através da visibilidade que os rappers possuíam, uma nova realidade, em que aqueles produtos fazem parte daquela cultura. Naturalmente, a criança, que viu seus ídolos utilizarem aqueles produtos durante a sua vida inteira, irá querer possuí-los também quando finalmente atinge o sucesso. E isso se perpetua, através de um constante processo de visibilidade e interação, transformando, assim, a própria cultura rapper.

E se pararmos para prestar atenção, há outros fenômenos sociais que passaram por uma transformação parecida com a do rap. O próprio funk no Brasil iniciou como uma música de protesto dos morros e, com o tempo, voltou-se também para uma cultura de ostentação e sexualização. O próprio samba, como mencionado no início da tese, que teve seu início como uma cultura de resistência, seria um outro exemplo. Afinal, no Estado Novo, ao se criar a Rádio Nacional, deu-se apenas visibilidade aos sambas nacionalistas, aos sambas que exaltavam não o malandro, mas o trabalhador e também a brasilidade. Naquela época, ainda desprovida de redes sociais, a falta de visibilidade dada ao samba de resistência, para maioria das localidades do país, significou a sua morte como tal, pois para tais localidades é como se o samba de resistência sequer tivesse existido.

Mas, enfim, pensando-se nesses exemplos dados, talvez se perceba o que foi falado anteriormente a respeito da hegemonia e contra-hegemonia de Gramsci. De fato, ao se observar estes casos parece que o fenômeno estudado por ele de fato existe. E de mesmo modo, a batalha pelo signo em Bakhtin ou pela verdade em Foucault. O que se quer dizer ressaltar novamente aqui é que todos eles, através de caminhos diferentes, estudaram, mesmo que por um momento, mesmo que como parte de um estudo focado em outra área, o mesmo fenômeno: o fenômeno de transformação da realidade e da sociedade. E aqui o que se propõe é que esse fenômeno seja estudado através do binômio visibilidade e interação. Isto é, por intermédio de conceitos capaz de trabalhar tal fenômeno de maneira individual, uma vez que numa sociedade pós-moderna individualizada, é deste lugar que se faz a pergunta sobre a verdade e a realidade. Todavia, para que isso seja possível, é necessário que haja, como explicitado anteriormente, um aprofundamento maior nos conceitos de visibilidade e de interação, para que então se possa colocá-los como

ferramentas viáveis aos estudos comunicacionais e também como ferramentas eficazes para se compreender o a transformação da realidade.

6. Um estudo de caso do marketing da Disney

A partir do momento em que se observou o binômio visibilidade e interação como uma possível resposta para as questões envolvendo a criação de realidade, tornou-se necessário, portanto, procurar por um objeto viável para se poder testar a eficácia do binômio e também para poder entendê-lo com maior precisão. Encontrar tal objeto, todavia, não é tarefa fácil, uma vez que maioria dos fenômenos que podemos observar levam um período muito grande para ter seus efeitos notados na sociedade. Além disso, por serem fenômenos isolados, nem sempre se poderá de fato testar a aplicação dos conceitos com real qualidade. Os fenômenos sociais dados no capítulo anterior, por exemplo, são todos bons exemplos, mas são todos também específicos e, de certa forma, escolhidos justamente para demonstrar a eficácia do uso do binômio.

Logo, o que se procurou foi por um objeto de estudo que pudesse desafiar os conceitos, que pudesse nele mesmo conter dados o suficiente para se fazer uma análise profunda. Exatamente por este motivo, escolheu-se o marketing da Disney. Como já explicitado, as ações de publicidade e marketing são muito úteis para estudar a questão da construção de realidades e narrativas pela velocidade de seus efeitos transformadores. Uma vez que as próprias companhias querem ver imediatamente os efeitos na vida prática, utilizando para isso dados capazes de medir e comprovar tais efeitos, a publicidade precisa, por isso, ser eficaz. E por necessitar comprovar sua eficácia, torna-se também um objeto de estudo ideal para se comprovar a eficácia do binômio visibilidade e interação como uma ferramenta viável para os estudos de realidade e de comunicação.

No entanto, mesmo dentro da publicidade e das estratégias de marketing, seria complexo escolher quais casos se estudar. Ou melhor, caso se escolhesse exatamente quais cases de marketing seriam selecionados, correr-se-ia o risco de se cometer um erro metodológico. Afinal, tendo um número de possibilidades quase infinitas de cases de marketing, poder-se-ia, mesmo que sem intenção, selecionar aqueles que se encaixassem perfeitamente com a ideia inicial que se obteve dos conceitos. Por este motivo, torna-se muito mais interessante metodologicamente selecionar uma empresa capaz de ceder ela

mesma inúmeros cases, tanto positivos quanto negativos, de modo a de fato testar os conceitos de visibilidade e interação numa variedade maior de fenômenos.

A escolha da Disney é, por isso, perfeita. Além de ser um dos maiores estúdios de cinema, o que nos permitirá escolher produtos com alta visibilidade, de modo a medir os seus efeitos, ela ainda possui toda uma outra gama de produtos, algo que nos permite testar também se isso poderá gerar menos ou mais interação, além de observar os efeitos que esse marketing total utilizado pela Disney, que envolve não só seus produtos cinematográficos, mas múltiplas mídias e os tipos mais variados de produtos (o que inclui os seus famosos parques temáticos), pode ter.

Neste sentido, o que originalmente fez com que se olhasse com mais atenção para o estúdio foi o seu projeto, iniciado com mais intensidade e anunciado em 2014, com o filme “Malévola”, de transformar todos os seus filmes clássicos que haviam sido lançados como animação no passado (“A Bela Adormecida”, “Cinderella”, “Aladdin”, “Mogli”, etc) em filmes *live-action*, isto é, não-animações. Junto a esse projeto, claro, ela também começou a lançar novos filmes para atrações que ela possui em seus parques (“Tomorrowland”, “Piratas do Caribe”, etc), além também de anunciar a construção de um parque temático de Star Wars, a franquia comprada de George Lucas, de modo a integrar filmes, HQs, livros, etc, com uma experiência no que será o maior parque construído pela Disney até hoje.

Naturalmente, todos esses movimentos, que ocorreram no início e no meio do desenvolvimento da tese, chamaram a atenção. Uma vez que se pesquisa o binômio visibilidade e interação, notou-se que, conscientemente ou não, a Disney parecia entender que, dando não apenas visibilidade para seus filmes, mas também gerando interação, especialmente na vida prática, com brinquedos, livros, quadrinhos, parques, etc, ela poderia construir uma realidade em que se tornaria cada vez mais natural se consumir os seus produtos, pois ela estaria o tempo inteiro fomentando o binômio visibilidade e interação, faria cada vez mais parte da vida, do cotidiano e da cultura dos seus consumidores, algo radicalmente diferente do que faz a maioria dos estúdios de cinema. É claro que, brinquedos, livros, quadrinhos, etc, são lançados como produtos ligados a filmes. A tentativa do relançamento da franquia Ghostbusters (Caça-Fantasmas), por exemplo, contou com o lançamento também de brinquedos, jogos de vídeo game e outros produtos. Porém, tais produtos são lançados para se capitalizar em cima do sucesso do filme, enquanto os produtos da Disney, assim como parques, precedem, neste novo

cenário, as suas novas produções cinematográficas, construindo assim anteriormente uma realidade que, propõe-se, propiciaria o sucesso dessas produções.

Partindo dessa observação, apostou-se que nos anos seguintes ao anúncio do projeto, a Disney teria não só um enorme sucesso no relançamento desses filmes, mas passaria também a dominar cada vez mais o mercado cinematográfico. Afinal, conforme a realidade por ela construída, que tornaria mais e mais natural para os indivíduos consumir seus produtos, conseguisse se solidificar, teoricamente o seu domínio de mercado também se solidificaria. E os resultados são assustadores. É claro que, de ano para ano, há filmes que podem aumentar ou baixar muito o marketshare de um estúdio, no entanto, vê-se que o crescimento da Disney é consistente e que ela se torna cada vez mais dominante a partir de 2014, quando ela nem estava no topo dos estúdios americanos (ver o Anexo A para as tabelas de marketshare de 2010 a 2018, com a Disney sendo representada por sua distribuidora, Buena Vista).

Hoje, talvez uma pessoa ache normal o interesse pelos filmes da Disney e o seu domínio, afinal ela é dona da franquia Marvel, Star Wars, da Walt Disney Pictures, dos filmes da Pixar e mais. Parece natural que ela esteja no topo, não é? No entanto, em 2010 e 2011, por exemplo, quando, de todas essas franquias ela só não possuía Star Wars, a Disney (Buena Vista) era apenas a quarta em marketshare. E em 2014, era a segunda, mas com apenas 14,9%. Em 2010, quando ela estava no quarto lugar, o marketshare era de 13,6% - ou seja, uma melhoria pequena. E mesmo quando do lançamento de Star Wars: O Despertar da Força, em 2015, o terceiro filme com maior arrecadação da história, que poderia ser considerado, por isso, um ponto fora da curva, ela não atingiu o topo, embora tenha subido para a segunda posição e aumentado significativamente o seu marketshare de 14,9% (em 2014) para 19,8%. O seu domínio somente veio a partir de 2016, quando tomou a primeira posição e nunca mais deixou. Até o meio de 2018, inclusive ela se mantém no topo com um assustador marketshare de 36,6%. E ela fez isso, em todos esses anos, lançando menos filmes do que os seus rivais, o que demonstra ainda mais o grau de domínio como “blockbusters” das suas produções. Vale lembrar que, atualmente, é possível que a Disney compre a 20th Century Fox. Isso significa dizer que ela passaria, com a aquisição, a ter aí sim um marketshare extremamente dominante. No entanto, esse movimento é irrelevante para o que se quer pesquisar. O período de 2014 a 2018 se torna perfeito para a análise, exatamente por mostrar as consequências de uma estratégia de

marketing em que se combina a visibilidade e interação, em que os filmes geram visibilidade, que gera também interesse, mas o próprio parque temático também faz isso, impulsionando o filme, que impulsiona o parque. De mesmo modo, os brinquedos impulsionam o parque e também os filmes, que impulsionam a venda de brinquedos, etc.

Logo, o que se percebe é que, a partir de 2014, quando decidiu atrelar suas produções cinematográficas aos seus parques temáticos, que, por sua vez, já estavam atrelados a brinquedos e demais produtos, a Disney adotou um marketing total, baseado em visibilidade e interação que, ano após ano, construiu uma realidade que a levou ao topo do mercado americano. Não é por acaso que, quando se disse aqui que uma pessoa hoje, caso perguntada, acharia absolutamente natural a Disney estar no topo, e que essa mesma pessoa talvez achasse estranho que anos atrás ela estivesse na quarta posição, buscava-se apontar para o mesmo fenômeno que vimos no caso do Camaro. E trata-se também do mesmo caso citado do samba, hoje visto, com naturalidade, como um símbolo de brasilidade. Isto é, a Disney se torna capaz, através de um marketing total, que alimenta a interação por meio da visibilidade e expande sua visibilidade por meio da interação, de afetar a realidade dos indivíduos e de fazer com que, para eles, seja um processo absolutamente natural o consumo dos seus produtos.

6.1 Malévola e o início do projeto Disney

Logo, pretende-se iniciar o estudo a respeito do marketing e do sucesso da Disney e de sua relação com o binômio visibilidade e interação justamente com o filme que deu início ao projeto iniciado em 2014: “Malévola” (ver as informações financeiras sobre o filme e sobre este capítulo no apêndice B). Todavia, há ainda algumas pequenas questões metodológicas a respeito dos filmes escolhidos para a análise aqui. De um modo geral, decidiu-se primeiro trabalhar com as produções que fazem parte do projeto da empresa de transformar as principais atrações dos seus parques em filmes (o que inclui os antigos filmes de animação, assim como outros). Partindo desse princípio, começar-se-á o estudo com “Malévola” para depois se falar de alguns filmes que fazem parte deste processo específico citado: no caso, “Cinderella”, “Mogli: o menino lobo”, “A Bela e A Fera”, “Tomorrowland: um lugar onde nada é impossível”, “Alice Através do Espelho” e “Piratas do Caribe: a Vingança de Salazar”. A ideia dessas escolhas iniciais é justamente a de se

focar nas produções mais intimamente ligadas ao projeto citado de se conectar os filmes com os parques e avaliar o binômio a partir dos dados fornecidos. E os filmes listados são a totalidade dos filmes *live-action* feitos pela empresa no período que fazem parte desse projeto. Há dois que são animações, porém, e que serão também analisados: “Carros 3” e “Procurando Dory”. Ainda assim, há uma lista crescente de atrações que estão sendo construídas para acompanhar a popularidade dos filmes (“Star Wars: Galaxy’s Edge”, “Pixar Pier Land”, lançada em junho de 2018), assim como filmes sendo produzidos para se aproveitar da popularidade de filmes anteriores e de atrações, como “Toy Story 4”, “O Rei Leão”, “Aladdin” e até mesmo “Jungle Cruise”, que é uma das atrações mais populares dos parques da Disney e que terá um filme seu lançado em 2019 – uma tentativa de transformar uma atração muito popular em uma franquia de filmes valiosa, como o que foi feito com “Piratas do Caribe: A Maldição do Pérola Negra”, em 2003.

Após isso feito, analisar-se-á também o marketing de Star Wars, especialmente o que foi feito para o lançamento do primeiro filme produzido após a compra da Lucasfilm por parte da Disney. Trata-se, claro, do sétimo filme da saga: “Star Wars: o Despertar da Força”. A observação de como se deu esse marketing é importante, pois, quando da compra da Lucasfilm por 4 bilhões de dólares, em 2012, muitos consideraram um mau negócio para a Disney. Certamente, Star Wars era uma marca muito popular, mas talvez não valesse tanto. E, em 2015, quando se lançou o filme, muitos tinham a expectativa de sucesso, claro, mas não na escala que foi. E esperava-se, por exemplo, um sucesso menor do que o do segundo filme dos Vingadores (Marvel) que sairia no mesmo ano, algo que será trabalhado mais adiante. Exatamente por este motivo, uma análise será muito interessante para se saber como a Disney transformou uma franquia já popular numa que é, atualmente, a mais popular dos Estados Unidos (pode-se alegar que nos últimos anos os filmes da Marvel conseguiram ultrapassar o sucesso de Star Wars no restante do mundo, especialmente com seu forte início em 2018). Há o interesse em se analisar Star Wars também pelo fato de que haverá o lançamento do “Star Wars: Galaxy’s Edge”, todo um parque temático voltado para a franquia, em 2019, o que inclui a franquia no projeto de conexão de parques e filmes da Disney.

Uma grande franquia que não será analisada, porém, será o sucesso da MCU, Marvel Cinematic Universe. Embora os filmes da Marvel tenham feito muito sucesso e que os filmes de fato sejam todos interligados, quase como numa grande novela, além de

utilizarem os quadrinhos, o que certamente poderia ser um caso interessante de estudo, especialmente por outros estúdios terem falhado ao fazer o mesmo, o início do universo cinemático se deu em 2008. Como aqui se buscou fazer a análise dos projetos que envolvem mais a conexão entre os parques e os filmes, preferiu-se delinear o período de 2014 até 2018. No entanto, claro, deve-se trabalhar, ao longo do estudo de outros filmes, com algumas referências ao sucesso do Universo Cinemático da Marvel e também de sua ligação com os quadrinhos. Vale lembrar que, em 2018, a Disney iniciou o processo de expansão na criação de atrações envolvendo o universo Marvel e anunciou planos para parques temáticos também. No entanto, como dito, o caso Marvel, além de se iniciar fora do período de 2014 e 2018, traz uma série de outras características e uma quantidade tão grande de filmes que poderia ser ele mesmo ser um objeto de estudo

Após se ter clarificado como se irá trabalhar durante a análise e, basicamente, listado quais filmes serão analisados, é possível finalmente se observar o caso “Malévola” e o início do projeto Disney de não só transformar suas animações em filmes *live-action*, mas também de produzir filmes que ajudem a divulgar as atrações de seus parques, brinquedos, etc, e de utilizar a popularidade de seus produtos para também produzir novas obras cinematográficas.

Para os que não sabem, “Malévola” é uma personagem Disney, é a bruxa que amaldiçoa Aurora no filme “A Bela Adormecida”. Naturalmente, tratava-se então do primeiro filme do projeto da empresa de transformar seus clássicos filmes animados em filmes *live-action*. Até por ser o primeiro neste sentido, ele possui algumas características levemente diferentes dos que o procederam. Por exemplo, algo que será notado e trabalhado quando se falar de “Cinderella”, “A Bela e A Fera” e “Mogli: o menino lobo”, é o fato de que esses filmes são basicamente uma cópia das animações clássicas. Isto é, eles seguem quase perfeitamente o mesmo script dos filmes originais, com apenas algumas leves mudanças (principalmente no que se refere a não colocar, em frente a uma audiência atual, elementos que poderiam ser considerados ofensivos hoje e que não eram questionados na época em que os filmes foram lançados). “Malévola” é diferente, até porque precisava ser diferente. Exatamente pelo fato de a Disney não saber se resgatar suas antigas propriedades animadas seria algo de fato viável e se haveria de fato interesse, era preciso se fazer uma obra com algumas características diferentes.

A primeira, é claro, era não trazer uma cópia quase exata do filme original. E isso não só pelo fato de que poderia atrair uma percepção ruim do público. Mas, no caso de “A Bela Adormecida”, temos também uma obra em que a princesa em questão está longe de ser a protagonista. Na história original, por causa do encanto, ela adormece. E o que vemos então são os atos heroicos do príncipe Phillip para salvá-la. Como os filmes da Disney hoje buscam trazer uma nova visão sobre suas princesas e personagens femininas, era necessário, portanto, também uma mudança de script. E isso, naturalmente, também já é algo conectado com a questão da interação e da visibilidade.

Os tempos mudaram. E certamente uma princesa passiva e indefesa não mais seria aceita pela sociedade atual. Naturalmente, isso geraria uma série de reclamações a respeito do filme e um possível processo de interação e visibilidade negativo para a marca. Afinal, muitas pessoas poderiam não levar seu filho ou sua filha para ver o filme por considerar que a forma como a imagem da mulher é trabalhada é negativa. E em tempos de mídias sociais também, tal fato, junto com a insatisfação expressa diretamente por mídias sociais com uma princesa aos moldes de um período anterior, poderia gerar uma multiplicidade de artigos em sites de notícias, assim como vídeos em canais e programas que discutem cinema, trazendo por isso uma visão negativa sobre o filme e diminuindo o interesse por ele. Mas vale ressaltar que essa redução do interesse se dá menos, no caso da maioria dos filmes estudados, por uma representação negativa da marca e mais pela falta de interesse no produto midiático. Isto é, algo que foi interessante de se observar ao longo da pesquisa, é que, em um mundo em que se está o tempo todo brigando pela atenção das pessoas, é a interação que realmente se torna viral, quando positiva, que faz a visibilidade dos produtos e do interesse pelo produto explodir também, transformando a realidade de forma a tornar natural, nos casos estudados, a “ida ao cinema”. Logo, mesmo uma publicidade negativa só é capaz de alterar a realidade de modo a afetar demais o filme quando se trata de algo extremamente negativo, que viraliza também por algum motivo, como iremos ver no caso Johnny Depp, em “Piratas do Caribe” e “Alice Através do Espelho”. Por outro lado, especialmente quando não se tem certeza da popularidade de sua franquia ou propriedade intelectual, uma recepção mesmo levemente negativa no âmbito da interação tende a fazer o filme ter um sucesso muito menor do que o que poderia alcançar. Ou até mesmo ser um fracasso de bilheteria. No entanto, o que se quer dizer aqui, é que isso não ocorre pelo fato de que as pessoas pensam negativamente sobre o produto, como aconteceu no exemplo

citado da Arezzo, em que de fato gerou-se uma realidade em que a marca foi vista de forma negativa, mas pelo fato de que o produto alcança menos visibilidade e menos interesse por parte da população.

Analisemos o exemplo de “A Vigilante do Amanha: Ghost in The Shell”, um filme sci-fi baseado em um mangá e anime razoavelmente conhecidos, que fracassou na bilheteria, arrecadando aproximadamente US\$169 milhões em um orçamento de US\$ 110 milhões, o que significa, nos cálculos de bilheteria, que o filme provavelmente deu um prejuízo de aproximadamente US\$60 milhões (como mencionado, no apêndice B há mais informações sobre os dados usados no capítulo, assim como os cálculos de bilheteria). Houve uma controvérsia pelo fato de a personagem de Scarlett Johansson no filme ser asiática no mangá. Logo, a produção foi acusada nas mídias sociais do chamado *whitewashing*. A ideia de que em adaptações, tanto de obras de outros países como na representação do povo de outros países e culturas, utiliza-se atores brancos para papéis que deveriam ser desempenhados por outra raça de modo a representar corretamente o personagem ou cultura presente na história. E, claro, embora no filme tenham encontrado uma justificativa para se utilizar uma atriz branca em vez de uma asiática, além de a justificativa não ser das melhores, a série é baseada numa obra japonesa, com personagens japoneses, e isso iniciou um processo de interação que gerou uma visibilidade grande até para a questão do *whitewashing* no filme. Ainda assim, embora isso tenha afastado alguns fãs, ainda não se tratava de uma repercussão negativa tão grande sobre o filme. Caso ele fosse excepcional, é bem possível que se pudesse ter mais sucesso do que o obtido.

No entanto, mesmo que o filme tivesse altíssima qualidade, seria improvável que ele se tornasse um sucesso. E aqui entra o que se queria explicar. Para que haja de fato a criação de uma realidade em que seja natural se ver o filme, o processo de interação, que começa a gerar, por isso, mais e mais visibilidade, precisa ser muito mais intenso. Mas por quê?

Bem, dentro do mercado dos *blockbusters* de Hollywood (que é o que está a se analisar), qualquer filme com um orçamento mais elevado tende a ter também um orçamento de marketing elevado, a não ser que o estúdio não acredite no filme e corte, por isso, os custos de marketing. Isso significa dizer que todos terão em teoria uma grande visibilidade. Todavia, exatamente por todos terem uma grande visibilidade, isso significa dizer que, no patamar que é necessário se arrecadar para um *blockbuster* ter enorme

sucesso, na verdade nenhum deles possui grande visibilidade (se comparado com os outros filmes que também brigam pela atenção do público). “A Vigilante do Amanhã”, apesar de ser considerado um fracasso, ainda assim arrecadou algo em torno de US\$169 milhões. Isso significa dizer que a obra de fato foi vista por muitas e muitas pessoas e que teve visibilidade se comparada a outros fenômenos sociais ou produtos de consumo. No entanto, comparativamente a outros *blockbusters* ela não atingiu visibilidade o suficiente.

Isto é, mesmo com um elevado gasto em marketing, um filme pode não ter a visibilidade necessária para alcançar o sucesso esperado. E não possuir essa visibilidade é basicamente o mesmo que não existir, como vimos no exemplo do samba no Estado Novo. No caso de um filme, aquela ação de naturalmente se “ir ao cinema” para vê-lo se torna quase impossível a partir de o momento em que a visibilidade em relação a outros filmes, que por algum motivo conseguiram se destacar mais do que os demais, é baixa.

Logo, como um filme então consegue de fato ter visibilidade, que seria o fato de se destacar em relação aos outros filmes com também elevados gastos de marketing, para se tornar uma espécie de evento natural na realidade dos indivíduos, um filme que todos vão e devem ver?

Ele precisa que, após o processo inicial de visibilidade gerado pelos gastos em marketing, haja também um forte elemento de interação, de críticos falando bem do filme, de pessoas comentando sobre o lançamento do filme, etc, para que isso gere ainda mais visibilidade, que vai gerar ainda mais interação e assim em diante. E isso precisa ocorrer mesmo antes de o filme ser lançado. Senão, mesmo que o filme seja de fato muito bom, o famoso boca a boca (que é também interação) que poderia ser gerado após o seu lançamento dificilmente terá o tamanho necessário para fazê-lo se tornar um grande sucesso. Se “A Vigilante do Amanhã” fosse um filme muito bom, pode ser que o boca a boca sobre a qualidade dele o salvasse do fracasso. No entanto, dificilmente o faria atingir enorme sucesso. Isso significa dizer que, mesmo uma recepção no campo da interação levemente negativa sobre o filme, impede que este filme seja um sucesso, a não ser que se trate de uma franquia ou propriedade intelectual largamente estabelecida. O primeiro filme de Harry Potter, por exemplo, baseado em um livro lido por milhões de pessoas – mesmo se tivesse uma recepção levemente negativa ou morna – seria, certamente, um grande sucesso. Esse não é o caso, porém, de “A Vigilante do Amanhã” que, embora se baseie

numa propriedade intelectual muito bem estabelecida, não se trata de uma propriedade intelectual tão popular assim (para o patamar dos *blockbusters*).

E o mesmo, temia a Disney, poderia acontecer com “Malévola”. Por ser a primeira obra no projeto de transformar as animações clássicas (“A Bela Adormecida”, “Branca de Neve”, “A Bela e A Fera”, “Mogli: o menino Lobo”, etc) em live-action, era difícil se precisar qual era a real força dessas propriedades intelectuais. Sabia-se que eram fortes, claro, uma vez que as próprias animações clássicas, sendo assistidas por gerações e gerações, somadas a presença dos personagens dessas animações nos parques temáticos, somado aos produtos utilizados por crianças ao longo de gerações contendo os personagens dessas animações, certamente tornariam tais propriedades algo que fazia parte da vida dos indivíduos. Ainda assim, não se sabia se isso realmente se converteria em receita.

Por este motivo, “Malévola” teve esse cuidado de tentar gerar um processo de interação, quando da recepção do anúncio do filme e de sua trama, o mais positivo possível, pois uma recepção levemente negativa ou morna, caso a propriedade intelectual já não fosse estabelecida o suficiente, poderia tornar toda a produção um fracasso. E isso não passou apenas por transformar o script, dando, então, espaço para Malévola, a bruxa, como protagonista – e dando também muito mais protagonismo à princesa Aurora. Afinal, como dito, já faz parte dos planos da Disney atualizar as suas princesas, tornando elas mais atraentes aos olhos do público dos tempos atuais, mas também tornando elas mais atraentes para o seu próprio público-alvo, que neste caso seria majoritariamente feminino e que se identificaria muito mais com uma mulher como protagonista. E a capacidade de a criança “se ver” no(a) protagonista(a) certamente aumenta a possibilidade de ela levar aquele personagem para a sua realidade - e pedir, então, para assistir ao filme. De qualquer forma, a transformação do script serve para evitar também uma recepção negativa no âmbito da interação e para aumentar, como consequência, a possibilidade de uma recepção positiva.

Ainda assim, talvez isso não fosse o suficiente, uma vez que a Disney ainda não tinha certeza da potência de suas propriedades intelectuais. O projeto de conectar filmes e parques, claro, partia da intuição de que – pelo que aqui se chamou de processo de visibilidade e interação – tais propriedades já faziam tão parte da realidade dos indivíduos e do próprio coletivo, que seria natural o sucesso desses filmes. E que o sucesso desses filmes apenas reforçaria o sucesso dessas propriedades intelectuais, reapresentando-as a novas e futuras gerações, tanto como filme, como também como produtos de consumo

(mochilas, lápis, brinquedos, etc) e como novas atrações dentro dos parques. Mesmo assim, ainda não se tinha confiança total nisso.

Não por acaso, além da mudança na história original, buscou-se então por outros dois elementos capazes também de gerar mais interação e, por isso, mais visibilidade para o filme. E tais elementos foram a escolha de uma estrela de peso na época, Angelina Jolie, para o papel principal e também o fato de que a história seria baseada não na princesa Aurora, mas na vilã, em “Malévola”.

E como esses dois elementos poderiam ser positivos no âmbito da interação? Bom, nesse caso, vale observarmos um filme que foi lançado com menos investimento em marketing, mas que obteve, ainda assim, um excelente retorno financeiro justamente pelo fato de que, através da interação, alcançou-se muito mais visibilidade. Trata-se de um filme lançado em janeiro e feito para concorrer ao Oscar e às demais premiações (Globo de Ouro, etc). Em geral, tais filmes possuem orçamentos, tanto de produção como de marketing, mais baixos (se comparados aos *blockbusters*). E não há também uma preocupação excessiva com sua lucratividade, uma vez que os estúdios os produzem mais como uma forma de conseguir status e prestígio ao longo da temporada de premiações da indústria cinematográfica.

E tal filme foi “O Regresso”, de 2016, com Leonardo DiCaprio, que teve orçamento de US\$135 milhões e arrecadou algo em torno de US\$533 milhões, ou seja quase quadruplicou o seu orçamento, o que o torna extremamente bem-sucedido e lucrativo. Num primeiro olhar, já se nota que, embora seja um filme voltado para as premiações, seu orçamento é um pouco mais alto do que os filmes do mesmo tipo, colocando-o num patamar mais próximo dos *blockbusters*. Ainda assim, US\$135 milhões já não é mais um orçamento considerado tão grande assim quando falamos das superproduções. O filme “Homem-Formiga”, por exemplo, da Marvel, lançado em 2015, teve um orçamento de US\$130 milhões e era justamente considerado um filme de menor escala e custo se comparado aos outros do universo Marvel. Uma segunda amostra de que os custos de marketing para o filme não seriam tão elevados (já que o gasto em marketing normalmente não é divulgado pelas produtoras) é sua colocação em janeiro, com lançamento limitado em dezembro para que o filme pudesse concorrer às premiações relativas a 2015. Normalmente, as produções lançadas nesse período recebem um custo de marketing mais reduzido, uma vez que nem se espera que filmes lançados nesse período sejam

extremamente lucrativos. Essa é uma concepção que começa a ser mudada no mercado cinematográfico, mas ainda é válida. Logo, apesar dos gastos em marketing, grande parte do sucesso do filme contava com a presença de Leonardo DiCaprio (e também Tom Hardy) no elenco. E o ator na época (e ainda hoje) contava com grande respeito e adoração não só dos críticos, como também dos fãs.

Deste modo, quando do lançamento do filme tivemos algumas narrativas que geravam enorme interação e por isso também mais visibilidade para a obra. A primeira era a simples presença de Leonardo DiCaprio no filme. Isso gera interesse. Afinal, “por que ele escolheu esse filme”, “se ele está nesse filme é porque deve ser bom”, “vocês já viram o novo filme com o Leonardo DiCaprio”, enfim, todas essas são conversações que acontecem quando se escolhe uma estrela como ele para uma produção. E essas conversações são interação, e geram um processo viral de mais interação e mais visibilidade. Pois as pessoas comentam entre si, mas artigos, vídeos, etc, também são feitos. Afinal, é assunto. Hoje, porém, vale ressaltar, é mais raro que uma única estrela possa garantir o sucesso de um filme. Mas a presença de algumas ainda possui um efeito muito positivo.

E neste caso do Leonardo DiCaprio há dois outros elementos que potencializavam ainda a conversação e, portanto, a interação a respeito de “O Regresso”. E estes eram o fato de que muito se falava que aquele poderia ser o filme que finalmente traria ao ator o seu primeiro Oscar. E essa foi uma narrativa muito explorada e divulgada. E a segunda narrativa era sobre o violento ataque feito por um urso que ocorria no filme, por ele ser realista e chocante. E um violento ataque de um urso, claro, a Leonardo DiCaprio. E muita gente, ainda hoje, mesmo sem ter visto o filme, irá saber de sua existência por causa da história do urso. Para se ter uma ideia, a interação, comentários e brincadeiras a respeito desta cena específica foram tão grandes que houve brincadeiras com isso dentro da própria cerimônia do Oscar, com uma pessoa fantasiada de urso. Logo, por meio dessas duas pequenas narrativas envolvendo o ator – que por si só, por seu nome, já traz visibilidade a essas pequenas narrativas, isto é, elas só são assunto e notícia por ocorrerem com Leonardo DiCaprio – gerou-se um intenso processo de interação que levou “O Regresso” a ter um enorme sucesso de bilheteria e recepção por parte do público. Essas duas narrativas, que geraram esse intenso processo de interação e fizeram com que muita gente assistisse ao filme e soubesse de sua existência, deram a visibilidade e também o interesse suficiente

para que as pessoas o vissem. A partir daí, tendo o filme qualidade, seria natural que o sucesso ainda se ampliasse através da contínua interação entre quem viu o filme e quem estava interessado nele (o chamado boca a boca).

E tal processo é, portanto, replicado na estratégia da Disney envolvendo o filme “Malévola”. Por não se ter ainda a total confiança na propriedade intelectual, utilizou-se não só o nome de Angelia Jolie – que, embora tenha ficado fora da cena nos últimos anos, era um grande atrativo na época –, mas também a conversação a respeito de o filme ter Malévola, a vilã, em teoria, como protagonista. E que Angelina Jolie faria esse papel de vilã. Ou não faria? Quer dizer, até por ser um filme da Disney, imaginar que Malévola seria realmente a vilã do filme era difícil. E, por isso, tem-se novamente o interesse, tem-se a conversa e a curiosidade a respeito do que o filme vai trazer. E isso gera, bem, como dito, conversa, gera interação, gera matérias e especulações. Ou seja, essa pequena narrativa de uma grande atriz fazendo o papel de uma possível vilã, num filme que inverte de alguma forma as expectativas da audiência, certamente amplia a interação a respeito da obra e, como consequência, também sua visibilidade.

E o resultado? “Malévola” foi um enorme sucesso, tanto que uma sequência será lançada em 2020. Foi também o quarto filme de maior bilheteria de 2014, tendo arrecadado aproximadamente US\$759 milhões com um orçamento de US\$180 milhões. Enfim, isso dá boas demonstrações de uma estratégia acertada na hora de se gerar interação e, como consequência, ainda mais visibilidade. No entanto, o enorme sucesso talvez tenha indicado para a Disney que sua aposta em suas propriedades intelectuais, no fato de que a conexão entre parques, brinquedos, filmes, etc, poderia gerar todo um ambiente favorável ao sucesso de seus produtos, estava correta. E é isso que veremos nos casos a seguir.

6.2 Cinderella, Mogli, A Bela e A Fera e a criação de realidade

Uma vez estudado o caso “Malévola”, continuamos com os filmes seguintes no projeto da Disney. Além disso, através de uma análise de “Malévola”, notou-se algumas questões muito interessantes a respeito do binômio visibilidade e interação. Percebe-se, claro, que a visibilidade é crucial, afinal, especialmente no mundo digitalizado em que vivemos, não ter essa visibilidade é quase como não existir. E isso é muito significativo, principalmente se pensarmos em fenômenos não ligados ao marketing, como fenômenos

sociais e também alguns acontecimentos e movimentos que podem passar completamente ignorados pela sociedade. Todavia, com o caso “Malévola”, começa-se a se ver também o grande impacto da interação na capacidade de se gerar ainda mais visibilidade e provocar, por isso, um efeito viral. E no caso da indústria cinematográfica, tal movimento se mostrou incrivelmente importante. Pois em um meio em que todos podem custear uma boa visibilidade inicial através do investimento monetário, são justamente as ações e estratégias de marketing capazes de gerar maior interação que serão de fato efetivas em alçar o produto a um grau de visibilidade maior que os demais – e fazê-lo assim de fato “existir” diante de seu público-alvo. No caso de “Malévola”, vimos uma estratégia de marketing centrada na escolha do script e também da atriz selecionada para o papel. Mas uma campanha ativa de marketing pode também gerar essa interação, ou buscá-la. E um grande exemplo recente seria o marketing do super-herói Deadpool, feito pela Fox/Marvel. Em resumo, ele coloca várias peças publicitárias (vídeos, outdoors, etc) com brincadeiras e piadas feitas pelo Deadpool (um personagem conhecido pela metalinguagem) ao longo do ano, algumas vezes, inclusive, colocando ele em situações que misturam ficcional com real (como o ator aparecer vestido e atuando como Deadpool em talk-shows e em outros meios). A campanha e estratégia de marketing, portanto, do Deadpool busca torná-lo parte do cotidiano e, por isso, da realidade dos indivíduos.

Enfim, interessa perceber, por isso, que a interação mostra essa capacidade de viralização. E, ao mesmo tempo, vê-se o caráter indissociável dos conceitos visibilidade e interação - e a razão de se ter tratado eles até aqui como um binômio. Afinal, a interação até pode causar mais visibilidade, mas somente se houver uma certa visibilidade inicial. De mesmo modo, não importa o grau de visibilidade dada a um fenômeno ou produto, se não houve interação o suficiente, a tendência é que aquela visibilidade diminua e acabe não causando um efeito tão grande (ou até nenhum efeito) de transformação social. No caso da publicidade, seria gastar milhões em um comercial no Super Bowl, por exemplo, mas ter um anúncio pouco eficaz. Ele seria visto por milhões de pessoas e esquecido nos 30 segundos seguintes. Isto é, a visibilidade determina a potência de se haver interação, mas a interação é que determina se vai ou não haver de fato visibilidade e qual o grau dessa visibilidade.

Após se fazer essas observações, pode-se então pensar na outra questão levantada ao final da análise de “Malévola”. O sucesso do filme pode ter indicado à Disney que suas

propriedades intelectuais, ao menos no que se resume aos seus clássicos filmes animados, de fato se provam estabelecidas o suficiente para gerar o processo que eles objetivavam, que era o de alimentar os filmes com a presença dos parques e dos seus produtos de consumo e alimentar os produtos de consumo com os filmes, tornando suas propriedades, deste modo, cada vez mais lucrativas e cada vez mais presentes na realidade dos indivíduos.

E isso é, de certa forma, evidenciado pelos filmes seguintes a “Malévola” (ver o Apêndice C com as informações dos filmes aqui trabalhados): “Cinderella” (2015), “Mogli: O Menino Lobo” (2016) e “A Bela e A Fera” (2017). Valendo lembrar que em 2015 foi lançado também “Tomorrowland: Um lugar onde nada é impossível” que não está nesse capítulo por ser o único exemplo de filme dessa fase que foi realmente um fracasso estratégico – e também por não ser uma adaptação baseada em uma das animações clássicas. Um outro filme que também não está neste capítulo é “Alice Através do Espelho”, que também foi um fracasso de bilheteria, mas que, por algumas razões que serão explicadas quando se falar de “Tomorrowland”, decidiu-se descartar da análise da tese por considerar que o motivo de seu fracasso tenha mais a ver com um imprevisto e com outros fatores ligados também ao sucesso excessivo do primeiro filme.

Mas, enfim, o que se pergunta é: por que se pode dizer que a confiança da Disney se evidencia nas três adaptações seguintes? Pelo fato mencionado anteriormente de que os três filmes seguem basicamente o mesmo caminho percorrido pelos scripts originais. E quando se diz o mesmo, é porque se tratam basicamente do mesmo filme. “Mogli” ainda possui algumas mudanças um pouco maiores, especialmente na cena final em que, no novo filme, Mogli permanece na floresta, enquanto no primeiro ele segue rumo a vila, mas a história em si permanece muito parecida.

E por que isso é relevante? Bem, por mostrar que a Disney entende que, após gerações e gerações terem assistido aos filmes animados e interagido com uma série de produtos, o que envolve outras adaptações dessas histórias, parques temáticos, brinquedos, roupas, etc, o que se tem são propriedades que estão integralmente conectadas a vida dessas pessoas e dessas gerações. E entende-se também que quem assistiu tais filmes quando criança teria o interesse de mostrar uma versão atualizada dessas obras, agora em *live-action*, para seus filhos, sobrinhos, irmãos, etc. Além disso, os filmes serem feitos em *live-action*, mesmo com poucas mudanças, trazem alguma novidade, trazem uma

atualização visual interessante, que quem era fã dos originais terá curiosidade de ver. E até mesmo serem parte tão intrínseca da vida das pessoas, por serem parte da realidade dessas pessoas, muitas acabam vendo o filme em sua nova versão (*live-action*) de fato querendo que a história seja a mesma. Um, por valor sentimental, por querer ver, de uma nova forma, algo que eles já sabem que é bom, que faz e fez parte de suas vidas. E dois, como dito, por poder dividir a mesma experiência que tiveram quando em um período anterior com uma nova geração ou com um novo grupo de pessoas. Isso significa dizer que, no caso desses filmes, se fazer uma versão completamente nova da história, como o que aconteceu em “Malévola”, ao contrário do que seria intuitivo de se pensar, é na realidade um risco muito maior do que apresentar a mesma história com uma “nova roupagem”. Pois tais propriedades, assim como são, é que fazem parte da vida das pessoas. E isso só ocorre, nessas propriedades, por causa da integração original que ocorreu entre os filmes animados e os parques e produtos de consumo, pois não é mais algo normal na indústria cinematográfica.

Isto é, embora a indústria cada vez mais aposte em propriedades já estabelecidas, com sequências de franquias, *remakes e reboot*, os próprios *remakes* e o *reboots* começam a ser trocados pelo chamado *soft reboot* quando se fala de franquias mais recentes e/ou extremamente populares. E o que seriam esses três conceitos? Bem, o *remake* é quando se refaz um filme mais antigo para apresentá-lo a um público novo, prestando assim uma homenagem a ele e o atualizando, basicamente o que foi feito nos três casos aqui citados. O *reboot* é uma reinvenção de um filme ou franquia que se utiliza de elementos da história anterior para criar uma nova e reiniciar (ou iniciar) uma franquia, podendo ser também um *remake/reboot*. Por exemplo, “Malévola” seria um *reboot*, pois, apesar de utilizar elementos presentes na história original, essa história é reinventada, abrindo espaço também para a criação de uma franquia. Já os três filmes desse capítulo são *remakes*, uma vez que prestam homenagem aos originais, recontando a história com pequenas mudanças para atualizá-las e também para mudar a estética de animação para *live-action*. No caso de “Mogli”, pode ser que se tenha um *remake/reboot* uma vez que a leve mudança no final do filme, que mantém ele na floresta, dá abertura para que haja uma sequência.

No entanto, como já se disse, nos casos de franquias extremamente populares ou muito recentes, cada vez mais se evita o *remake* e, especialmente, o *reboot* em prol do *soft reboot*. Apesar de ser um fenômeno recente, a tendência do *soft reboot* se torna cada vez

maior. Isso porque, tanto *remakes* como *reboots* não vêm apresentando com constância os resultados esperados. No caso de *remakes*, há ainda uma frequência maior de sucessos, principalmente quando há um número de anos considerável em relação à fonte original ou quando a fonte original é obscura. E mesmo os *reboots*, nesse caso, conseguem ter algum sucesso, como no filme recente do King Kong (Kong: A Ilha da Caveira). No entanto, quando falamos de filmes ou franquias extremamente populares, *remakes* e *reboots* tendem a não obter tanto sucesso assim, pois não há a necessidade de se revisitar algo que é considerado “perfeito” pelos fãs. Eis que se começou a explorar, então, o conceito de *soft reboot*. E o que seria isso? Bem, ocorre quando se faz basicamente um *reboot*, mas o que se faz é tornar esse filme parte da franquia do filme anterior. Por exemplo, “Star Wars: O Despertar da Força” é o sétimo filme da saga Star Wars (Episódio 7). No entanto, caso se analise “O Despertar da Força” e “Star Wars: Uma Nova Esperança” (Episódio 4), o que se perceberá é que, embora se tenham novos personagens com novos nomes, os dois filmes são quase iguais no que se trata dos momentos mais importantes da história. Logo, há uma similaridade muito grande, mas, ao mesmo tempo, marcantes diferenças. E o que é peça-chave: no *soft reboot*, como mencionado, o filme antigo e o novo filme estão no mesmo universo, o que protege o novo filme de comparações com o filme anterior – e, pelo contrário, naturalmente, convida os fãs de tal filme ou franquia a assistir ao novo filme por ser uma continuação do universo do qual já são fãs. Um outro exemplo é “Oito Mulheres e um Segredo”. Trata-se de um *soft reboot* da franquia iniciada com “Onze Homens e um Segredo”, mas numa versão apenas feminina, que procurou evitar o erro de marketing cometido pelo *reboot* de “Caça-Fantasmas”, também com um elenco feminino, mas que pretendia refazer a franquia em vez de dar continuação a ela. No caso de “Oito Mulheres e um Segredo”, embora se tenha um filme muito parecido com “Onze Homens e um Segredo”, em que claramente a ideia era a de se fazer um “Onze Homens e um Segredo”, mas com um time de golpistas feminino, continuou-se na ambientação da franquia, colocando a personagem de Sandra Bullock como a irmã de Danny Ocean, o personagem principal da trilogia anterior. Agora, inclusive, fica aberto o espaço para uma nova trilogia. Em inglês os nomes dos filmes da primeira trilogia são “Ocean’s Eleven”, “Ocean’s Twelve” e “Ocean’s Thirteen”, que poderíamos traduzir como, para o entendimento do que se propõe, “Os onze do Ocean”, “Os doze do Ocean”, etc... O novo filme possui o nome em inglês de “Ocean’s Eight”, isto é, “As oito da Ocean” (Debbie Ocean, interpretada por Sandra Bullock), algo que permite termos um “Ocean’s Nine” e um “Ocean’s Ten” sem se

causar qualquer conflito com a trilogia inicial. E o resultado? Bem, “Oito Mulheres e um Segredo” foi um sucesso, gerando uma bilheteria de mais de US\$263 milhões em um orçamento de apenas US\$70 milhões, enquanto “Caça-Fantasmas” arrecadou apenas algo em torno de US\$229 milhões em um orçamento de US\$144 milhões, o que significa dizer, numa estimativa, que perdeu algo em torno de US\$70 milhões. E isso significa dizer, então, que todo o *reboot* de filmes e franquias populares está fadado ao fracasso? Não, claro que não. Tais exemplos servem apenas como ilustração e não podem servir de argumento definitivo, afinal, certamente será mais do que possível se encontrar exemplos de *reboots* ou *remakes* de franquias populares bem-sucedidos (como foi indicado no exemplo de “Kong: A Ilha da Caveira”). Todavia, de fato a nova tendência do mercado cinematográfico é realmente a aposta no *soft reboot* nos casos de filmes e franquias mais famosos, já que é mais raro se alcançar, nesses casos, sucesso com *remakes* e *reboots*. Um remake recente que mostra essa dificuldade de se trabalhar com propriedades intelectuais populares, foi o filme “O Vingador do Futuro” (de 2012), baseado no filme de mesmo nome de 1990, um clássico do ator Arnold Schwarzenegger. E, novamente, temos um fracasso em termos de bilheteria e recepção do público, com um filme que obteve uma arrecadação de apenas algo próximo a US\$198 milhões com um orçamento de US\$125 milhões. E no caso de “Vingador do Futuro”, teve-se um remake similar ao que foi feito com “Mogli”, em que alguns pontos da trama foram trocados, excluídos e alterados, mas em que se tem basicamente a mesma história. E o filme falhou. Mas se vale perguntar o porquê de ele ter falhado. E o porquê de muitos *remakes* e *reboots* de filmes consagrados falharem.

E a resposta parece óbvia, então. Para que ver um filme basicamente igual ao filme “Vingador do Futuro” do Arnold Schwarzenegger com um ator que dificilmente se tornará memorável exatamente por aquele específico papel e que dificilmente terá o carisma que fez tanto o filme quanto Arnold Schwarzenegger terem sido o sucesso que foram? Para que, por exemplo, se ver um remake de “E.T. - O Extraterreste” se dificilmente se teria a mesma qualidade na interpretação dos atores mirins e uma direção absolutamente inspirada de Steven Spielberg? Enfim, o que se quer demonstrar é que os filmes que se tornam um grande sucesso ou que se tornam clássicos, torna-se um marco exatamente por neles tudo ter dado certo, por ter se feito algo absolutamente fora do comum e que dificilmente pode ser repetido. Até por isso, *remakes* sempre terão mais sucessos quando baseados em filmes

ou tão antigos que muitas pessoas nem percebem que se trata de um *remake* ou filmes não tão bons e marcantes assim. É possível também se fazer remakes de clássicos caso se ache que a evolução tecnologia possa permitir se criar uma versão melhorada. Mas no geral, como se trata da mesma história (ou quase a mesma) para que um indivíduo terá interesse em ver um novo filme sobre a mesma história que ele já viu se ele pode ver o original?

Deste modo, quando se olha para os filmes da Disney se pode fazer a mesma pergunta. E as respostas são múltiplas. Em primeiro lugar, os *remakes* em *live-action* do projeto Disney, imediatamente, encaixam-se em muitas das funções cumpridas pelos *remakes* de sucesso. Embora se esteja refazendo filmes extremamente populares, todos os *remakes* lançados até agora refazem filmes extremamente antigos, podendo mostrá-los, naturalmente, para uma nova geração. Poder-se-ia alegar, porém, que, por serem animações, as novas gerações ainda os assistem. E isso de fato é verdade, tanto que, como se verá a frente, é fator contribuidor para o sucesso dos novos filmes. Mas ainda assim as novas produções são uma oportunidade de trazer essas histórias, que os pais e até avós das crianças atuais viveram em um período anterior, em um novo formato. E, como já dito também, a atualização tecnológica de não só trazer os filmes para o formato *live-action*, mas também com incrível qualidade de filmagem e de efeitos especiais, é um outro grande atrativo.

Mesmo assim, todos os três filmes tiveram um enorme sucesso. E um sucesso ainda exponencial. “Cinderella” arrecadou aproximadamente US\$544 milhões em um orçamento de apenas US\$95 milhões, “Mogli: O Menino Lobo” arrecadou aproximadamente US\$967 milhões em um orçamento de US\$175 milhões, e “A Bela e a Fera” arrecadou aproximadamente US\$1,25 bilhões com um orçamento de US\$160 milhões. Logo, embora todos os argumentos para o sucesso de um *remake* sejam válidos, o sucesso estarrecedor dos filmes impressiona. Afinal, seria necessário não só que as novas gerações vissem o filme para se chegar a tais números, mas também que múltiplas gerações que já os assistiram, além de pessoas que nunca os assistiram, também o vissem. E se considerarmos o argumento de o sucesso de tais adaptações se dar por se apresentar as histórias a novas gerações, “A Bela e a Fera” deveria, então, ser o filme menos atrativo, por ter tido seu original lançado em 1981. Por isso, além de ser mais recente, pela qualidade da animação, trata-se ainda de um filme certamente visto por gerações mais novas. O sucesso de “A Bela e a Fera” inclusive parece apontar justamente para o contrário: que exatamente por mais

peessoas terem visto o filme recentemente, somado às gerações anteriores que também viram o filme, maior foi o seu destaque e arrecadação. Logo, o sucesso destas adaptações da Disney parece estar mais relacionado ao fato de as pessoas terem visto o filme, de terem entrado em contato com aquela propriedade intelectual, do que com o fato de a desconhecerem. É claro que outros fatores também estão em jogo, como o apelo visual em “Mogli: O Menino Lobo”, com florestas e animais perfeitamente construídos com efeitos especiais, mas ainda assim parece que um dos fatores preponderantes para o sucesso de todos os filmes, sem exceção, é justamente o fato de as pessoas já terem os assistido e terem entrado em contato com aquela propriedade intelectual de alguma maneira. E, neste ponto, naturalmente, poder ver uma evolução técnica incrível de um filme que se ama é um fator preponderante também. Não à toa, “Cinderella” foi o filme com menor arrecadação, embora seja uma das propriedades mais populares. Acontece que, exatamente por ser uma história muito popular e sem a necessidade de grandes efeitos especiais, ela já foi recontada muitas vezes e de muitas formas no formato *live-action*. E isso com certeza diminuiu o apelo do *remake*.

No entanto, o sucesso de “Cinderella” ainda assim foi extraordinário. E como ela é uma história que já foi contada e recontada em outros meios e para as mais diferentes gerações, o que o seu sucesso indica, então, é que a razão para o projeto na Disney ser muito bem-sucedido se encontra em outro lugar. E este lugar, como já apontado anteriormente, é a construção de realidade, é a aplicação do binômio visibilidade e interação que é capaz de transformar realidades e culturas.

E o que se quer dizer com isso? Que os filmes originais iniciaram, anos antes, um processo de construção de realidade. Tais filmes deram uma enorme visibilidade para essas propriedades intelectuais da Disney. No entanto, essas propriedades nunca perderam visibilidade. Pelo contrário, no âmbito da vida humana, da vida prática, ao longo de muitos anos, um processo de interação intenso se deu, com gerações mais antigas mostrando tais propriedades para novas gerações, com cada geração assistindo os filmes múltiplas vezes. E mesmo com o passar dos anos, tais obras continuaram sendo vistas, pois, novamente, no âmbito da vida prática, os indivíduos viam essas propriedades em festas à fantasia, em festas de aniversário, em vestidos e brinquedos, em parques temáticos, em outros filmes que faziam referência a esses filmes clássicos ou, até mesmo, os contavam de uma nova forma (como em Cinderella). Ou seja, num processo poderoso de interação, que mantinha

também a visibilidade dessas propriedades, as impedindo de cair no esquecimento e as impulsionando para cada vez mais popularidade, criou-se uma realidade em que se vê tais propriedades intelectuais arraigadas nos mais diversos tipos de culturas, sendo parte, por isso também, da realidade de muitos indivíduos. Afinal, dentro do sistema proposto anteriormente e que se pretende explorar mais adiante, a cultura em que um indivíduo se situa faz parte da realidade externa que ele utiliza como referencial para construir a sua própria realidade. Logo, essas propriedades, como dito, tornam-se parte de muitas culturas e, por isso, também da vida dos indivíduos. E quando isso acontece, é mais do que natural querer se ver o filme. Diferentemente, por exemplo, de “Vingador do Futuro”, uma obra que, embora um indivíduo possa gostar muito, é apenas isso, uma obra que ele aprecia, os filmes da Disney, suas animações clássicas – justamente por causa de um intenso e constante processo de visibilidade e de interação, especialmente por causa de uma interação advinda da vida prática, do contato físico, no cotidiano, com os mais variados produtos, eventos e lugares permeados por estas propriedades intelectuais – fazem parte da realidade dos indivíduos e também da cultura em que eles estão envolvidos. E, exatamente por ser parte de sua realidade de uma maneira tão profunda, é natural que esse mesmo indivíduo queira assistir ao filme em uma versão melhorada, que queira mostrar para entes queridos, ou que queira assistir apenas por ser “o que todos estão assistindo”, por ser “sobre o que todos estão falando” (interação). E esse processo ocorre justamente por isso, porque, principalmente pelo processo de interação física, na vida prática, tais propriedades conseguiram penetrar no âmbito da cultura e também da realidade social (externa ao indivíduo) e individual.

Logo, o estudo dos três filmes mostra uma potência incrível contida na interação, principalmente no âmbito da vida prática (e não de mídias sociais), indicando que talvez essa seja a maior vantagem competitiva da Disney em relação a outros estudos. Já no âmbito da tese, isso demonstra um processo muito interessante no âmbito da interação que levanta questões a respeito de realidade e cultura, questões que precisarão certamente ser trabalhadas e respondidas ao longo da pesquisa. No entanto, exatamente para continuar se observando se esse processo de interação é tão importante assim, é necessário se continuar a observar os filmes do projeto Disney e também o próprio marketing para o lançamento do primeiro filme de Star Wars, que parece também ter utilizado, como sua base, um processo grande de interação mediada por objetos de consumo e pela vida prática.

6.3 Tomorrowland, Piratas do Caribe e Alice Através do Espelho

Como explicitado, em 2015, Cinderella não foi o único filme da Disney lançado dentro do projeto de filmes conectados aos seus parques e/ou atrações. O outro filme lançado foi “Tomorrowland: Um lugar onde nada é impossível”. E este é um exemplo de fracasso estratégico do projeto Disney. Seria, talvez, o único exemplo de grande fracasso do projeto não fosse o imprevisto envolvendo “Alice Através do Espelho”, o que indica que a estratégia montada era, como previsto inicialmente, realmente muito boa. No entanto, aqui se pretende falar também sobre “Piratas do Caribe: A Vingança de Salazar” que, embora tenha sido lucrativo, demonstrou uma queda abrupta de arrecadação em relação ao filme que o antecedeu.

Como dito, “Tomorrowland” teve uma performance de interesse e de bilheteria muito abaixo do esperado (ver o Apêndice D para as informações relativas aos filmes citados aqui). O filme arrecadou apenas algo em torno de US\$209 milhões em um orçamento de US\$190 milhões. O que significa dizer que o filme gerou um prejuízo de algo em torno de US\$120 milhões a US\$140 milhões. Logo, como um estarrecedor caso de fracasso de bilheteria, torna-se interessante se tentar entender os motivos pelos quais isso aconteceu. Afinal, se as teorias até aqui apresentadas estiverem corretas, o fato de Tomorrowland ser não apenas uma atração, mas uma área inteira temática dentro da Disney, deveria gerar todo processo de criação de realidade exposto anteriormente. E, nesse caso, o fracasso de bilheteria não deveria ter acontecido.

No entanto, como ele aconteceu, torna-se necessário tentar se compreender o porquê. E, de fato, não parece ser tão difícil começar a se ter essa compreensão. Em primeiro lugar, embora seja uma área temática do parque, já se vê uma diferença marcante entre “Tomorrowland” e todos os outros filmes analisados até aqui. E este fato é simples, o filme se baseou sim numa atração, mas não numa atração adaptada de um clássico filme de animação. Como esta é a principal característica que o diferencia dos demais, vale se debruçar nela, pois imagina-se que seja o principal motivo para o grande diferencial de interesse.

Como se viu anteriormente, o grande motivo para o sucesso da “Cinderella”, “A Bela e a Fera”, etc, foi o fato de que, anos antes, as animações deram visibilidade a esses personagens e histórias, criando propriedades intelectuais que, por anos, através de um

processo de visibilidade e interação se estabeleceram dentro de múltiplas culturas e se tornaram parte da realidade dos indivíduos e da sociedade. O que notamos, então, e algo que corrobora a conclusão anterior, é que “Tomorrowland” não possui este processo.

O filme se baseia em uma das “Terras” (Land) da Disney, em que se pode visitar múltiplas atrações. O que se poderia alegar, então, é que há na verdade um ambiente físico em que o indivíduo pode interagir de forma prática de modo a gerar um processo de interação. Todavia, é apenas no parque que isso acontece. E, de novo, o filme deu prejuízo, mas ainda assim arrecadou US\$209 milhões. Isto é, para um patamar de *blockbuster*, ele é um enorme fracasso, o que não significa que ele tenha tido pouca visibilidade e que poucas pessoas o tenham assistido. A questão, como dito, é que ter apenas o parque como gerador de interação é ter uma visibilidade inicial muito pequena para que se gere o mesmo processo explicitado anteriormente em relação a filmes como “Cinderella”. Naqueles casos, além da animação inicial, sabe-se que existem inúmeros processos de interação. Além dos próprios parques, há festas, roupas, brinquedos, inúmeros eventos pelo mundo, etc. No caso de “Tomorrowland”, não há nada disso. E o número de pessoas que visita o parque é certamente insuficiente para que haja o mesmo processo ocorrido com as animações. Aqueles filmes tiveram uma visibilidade enorme, percorreram não só o país, como o mundo inteiro. E tendo esse processo enorme tendo sido ainda reforçado com os produtos de consumo relacionados a essas animações, aí sim se iniciou um processo de visibilidade e interação muito mais extenso, que vai muito além de apenas um parque situado em uma localidade estática.

Além disso, “Tomorrowland” apresenta ainda outros problemas para todo o processo de interação. Trata-se de uma terra futurística, com muitas atrações. Todavia, é disso que se trata. De um “lugar do futuro” em que “tudo é possível”. Mas não há nela um personagem específico ou característica extremamente marcante. Isto é, quando se interage com um produto da Cinderella e depois se vai ao parque para se ver a Cinderella e depois se compre a roupa da Cinderella, nada mais natural então do que se ver o filme “Cinderella”. No entanto, em “Tomorrowland” não conexão entre os brinquedos do parque e o filme. O único ponto em comum é que são “futurísticos” e num estilo “futurístico” mais típico da Disney. Ainda assim, a conexão é fraca e, certamente, influi numa menor conexão com o filme, não há a mesma naturalidade nas ações que se vê, por exemplo, no caso de “Cinderella” e também dos demais filmes, que possuem um claro ponto de

conexão entre as atrações e produtos de consumo e o filme que está sendo oferecido. E há ainda um terceiro problema, que é o fato de que “Tomorrowland” é uma das “Terras” mais vazias da Disney, que figura sempre nas listas de atrações que você pode visitar, sem medo, mesmo nos horários mais movimentados. E esse é mais um fato para o fracasso da produção. No entanto, um fator certamente muito menor.

O fator mais importante é realmente a falta de uma visibilidade maior e, por isso, a falta de todo um processo (que leva anos) de construção de realidade. E este ponto faz com que seja possível novamente se refletir a respeito do binômio visibilidade e interação. Afinal, um dos grandes motivos para essa impossibilidade de haver o processo de construção de realidade se dá justamente por uma ausência de visibilidade inicial intensa. Embora se tenha uma boa visibilidade com o parque, a ausência de produtos de consumo populares (camisetas, brinquedos, etc), somada com a não exposição em larga escala que as outras adaptações tiveram por meio das animações clássicas, impossibilita que o processo de interação ganhe força o suficiente para impactar a sociedade. Isso significa dizer que, a não ser que se tenha um produto extremamente viral, uma causa extremamente viral ou um fenômeno extremamente viral, a interação pura e simplesmente não irá gerar visibilidade o suficiente para de fato gerar transformação social. Alguns indivíduos podem absorver aquilo para a sua realidade, claro, mas alterar a sociedade como todo, a cultura, etc, já se torna muito mais difícil. E, novamente, por isso, nota-se o caráter indissociável do binômio, em que a visibilidade não existe sem interação e que também não existe um potente processo de interação, capaz de alterar a realidade e cultura de uma sociedade, sem uma boa visibilidade. Afinal, enquanto quase todas as pessoas no mundo ocidental sabem quem é Cinderella, dificilmente se pode dizer o mesmo caso você pergunte “o que é Tomorrowland”.

Já o caso “Piratas do Caribe: A Maldição de Salazar” (de 2017) possui um motivo muito mais particular para o seu relativo fracasso. O filme afinal, foi bem lucrativo. No entanto, a abrupta queda se comparada ao filme anterior preocupa, pois pode significar um desgaste da franquia. Enfim, “A Maldição de Salazar” arrecadou aproximadamente US\$795 milhões em um orçamento de US\$230 milhões. Como dito, a produção foi lucrativa, mas não tanto, uma vez que o orçamento foi bem elevado, o que normalmente indica uma campanha de marketing também mais cara. Certamente, houve lucro, mas a

situação da franquia, considerada até então imbatível, preocupa. O que se pergunta, então é: qual a razão para a queda de interesse pelo filme?

Bem, a primeira resposta é que, muitas vezes, uma franquia de fato se desgasta e chega ao seu fim. E “Piratas do Caribe”, em realidade, era para ter sido uma trilogia. O seu tremendo sucesso se deu por contar a história de Elisabeth Swann e Will Turner ao longo dos três filmes, com o personagem de Jack Sparrow, interpretado por Johnny Depp, como um terceiro protagonista. Ainda assim era a história do casal, que terminou junto com o terceiro filme. Todavia, por causa do sucesso do capitão Jack Sparrow, que inclusive elevou Johnny Depp a um status de superstar, fez-se um quarto filme, com o pirata como personagem central. E esse quarto filme, como era de esperar, já mostrou uma queda vertiginosa na bilheteria americana. Enquanto a trilogia original teve em seu primeiro filme 46,7% de sua bilheteria feita em solo nacional, 39,7% em seu segundo filme e 32,1% em seu terceiro filme, o quarto filme da série teve apenas 23,1% arrecadado nos Estados Unidos. A queda, entretanto, do primeiro para o terceiro filme é mais percentual do que numérica. Enquanto o primeiro filme arrecadou aproximadamente US\$305 milhões nos EUA, o terceiro arrecadou US\$309 milhões. A cada percentual na arrecadação se dá por um processo natural que ocorre na bilheteria de franquias. Elas costumam explodir primeiro nos Estados Unidos e ter um bom sucesso no resto do mundo. No entanto, como o primeiro filme foi um grande sucesso, no segundo, com o passar dos anos, até mesmo pelo processo descrito de visibilidade e interação, em que os indivíduos veem os filmes através de não só no cinema, mas por muitos outros meios e também entram em contato com os produtos de consumo de tais franquias, tende-se a ter uma explosão da arrecadação nos filmes seguintes por causa da popularização da franquia como fenômeno internacional. De mesmo modo, de um modo geral, quando a arrecadação nos Estados Unidos começa a diminuir, a tendência é que a arrecadação internacional também o faça nos filmes subsequentes. Logo, a vertiginosa queda de “Piratas do Caribe” em seu quarto filme já indicava um desgaste da franquia, muito provavelmente, como mencionado, pelo fato de que a história de Elisabeth Swann e Will Turner já havia acabado. E que, embora o personagem Jack Sparrow fosse extremamente popular, não era ela quem movia a história, quem trazia o peso e interesse emocional por ela. Não à toa, o quinto filme, em seu marketing, tentou trazer o elenco original de volta, com o retorno de Elisabeth Swann e Will Turner em papéis menores e com a possibilidade de eles aparecerem com mais

intensidade em um quinto filme. A queda vertiginosa na bilheteria americana prosseguiu. E agora também com uma diminuição nos ganhos internacionais. Isso significaria dizer, então, que o retorno de Elisabeth Swann e Will Turner não tiveram efeito? Bom, talvez não. Em primeiro lugar, ficava claro que o papel exercido por eles seria pequeno e que eles não eram os personagens principais. Além disso, houve um segundo problema, que foi o caso Johnny Depp. Nos últimos anos e, especialmente, próximo ao lançamento do filme, o ator foi acusado por sua ex-esposa, Amber Heard, de agressão e abuso. E todo esse processo foi noticiado pela mídia por um longo período de tempo. Naturalmente, a imagem do ator, até então um superstar, sofreu um grande impacto negativo. E como se tinha dito anteriormente, de um modo geral, basta um leve impacto negativo no âmbito da interação para que um filme sofra na bilheteria. Todavia, como também dito, “Piratas do Caribe”, mesmo desgastado, é uma franquia estabelecida o suficiente para segurar o golpe, como segurou, uma vez que o quinto filme, embora tenha sido menos lucrativo, ainda foi bem lucrativo. Ainda assim, o caso Johnny Depp certamente afetou o seu desempenho. De qualquer modo, quando do lançamento de “Piratas do Caribe”, o escândalo envolvendo Johnny Depp já havia diminuído de intensidade. O ápice do impacto das revelações de Amber Heard foi sofrido por “Alice Através do Espelho” (de 2016), a sequência de “Alice no País das Maravilhas”. Enquanto o primeiro filme arrecadou aproximadamente US\$1 bilhão em um orçamento de US\$200 milhões, “Alice Através do Espelho” arrecadou apenas algo em torno de US\$299 milhões em um orçamento de US\$170 milhões. É claro que a queda vertiginosa não se dá apenas pelo escândalo. Mas ele é certamente responsável pelo filme ter, ao menos, dado prejuízo. Isso porque, apesar de o primeiro filme ter sido um grande sucesso, tal sucesso não se deu exatamente por causa do filme. Além de naquela época Johnny Depp ser uma enorme celebridade, que certamente alçou o “Alice no País das Maravilhas” a uma bilheteria mais alta, um outro fenômeno foi o grande responsável pelo alto lucro. E foi o fato de que, naquela época, estava acontecendo o boom dos filmes 3D. Acontece que poucos filmes ofereciam de fato uma grande experiência em 3D. Um deles, “Avatar”, lançado em dezembro de 2009, tornou-se o filme de maior arrecadação da história. “Alice no País das Maravilhas”, lançado em março de 2010, também capitalizou esse momento e teve uma arrecadação muito acima do real valor da franquia. Logo, uma queda abrupta já era esperada, mas não uma tão intensa como a que aconteceu. E exatamente por isso, por causa do fenômeno dos filmes em 3D e do escândalo do Johnny Depp, optou-se por descartar o caso “Alice”, no que tange uma análise mais profunda, por

não considerar o caso um bom objeto de estudo já que seu fracasso não envolve a estratégia de marketing e o projeto da Disney, uma vez que há uma forte influência do imponderável.

Mas, enfim, com exceção do estranho caso de “Alice”, tem-se “Tomorrowland” como único comprovado claro erro de estratégia do período. E desse erro, pode-se retirar mais alguns conceitos importantes a respeito do binômio visibilidade e interação. Alguns deles, inclusive, que serão muito úteis na análise dos dois próximos filmes: duas animações da Pixar Animation Studios.

6.4 Carros 3 e Procurando Dory

Como previamente explicitado, para se fazer uma análise completamente do projeto da Disney envolvendo seus parques temáticos/atrações e seus filmes, seria necessário também se falar da Pixar Animations Studios. Escolheu-se, naturalmente, se falar dos dois filmes no período que já possuíam atrações ou “Terras” (Cars Land) na Disney. Mas vale lembrar que, no início de 2018, foi aberto o Pixar Pier, que é basicamente um “Terra” dedicada basicamente a todos os filmes do estúdio.

Sobre o caso de Procurando Dory (ver as informações sobre os filmes trabalhados neste capítulo no Apêndice E), não há muito que se acrescentar. O filme foi, de fato, um enorme sucesso, arrecadando aproximadamente US\$1 bilhão em um orçamento de US\$200 milhões. Logo, não há dúvidas de que o filme foi extremamente lucrativo. E o motivo para não se ter tanto a se acrescentar é pelo fato de que os motivos para o seu sucesso derivam em muito dos motivos para o sucesso de outros filmes analisados. Afinal, “Procurando Dory” é uma continuação (um *spin-off*, na verdade), de “Procurando Nemo”. E, como todos sabemos, “Procurando Nemo” foi um grande sucesso em 2003 e de lá para cá (um processo de 13 anos até o lançamento de “Procurando Dory”, em 2016) estabeleceu sua presença, através das atrações na Disney, de produtos de consumo, etc, nas mais variadas culturas e também na própria realidade dos indivíduos, novamente por meio também de um intenso processo de interação. O resultado, deste modo, foi um sucesso estrondoso, como se viu no caso das adaptações das animações clássicas para *live-action*.

Já o caso de “Carros 3” traz um elemento novo interessante. O filme arrecadou aproximadamente US\$384 milhões em um orçamento de US\$175 milhões, o que significa que, se foi lucrativo, foi por muito pouco. Logo, é difícil precisar se foi um fracasso ou não. Um grande sucesso certamente não foi. Todavia, a “Cars Land” na Disney é uma das “Terras” mais populares do parque, sendo um dos grandes motivos de muitos fazerem visita. Por este motivo, mesmo que o filme não dê lucro na bilheteria, o investimento, para a Disney, é interessante por se fazer também “propaganda” de uma de suas maiores atrações. Porém, a questão que se pode levantar quando se pensa em visibilidade e interação seria: se a área do parque destinada ao filme “Carros” é tão popular assim, não deveria o filme ser mais popular também?

E a pergunta é boa e importante. A resposta, no entanto, já foi dada, mas é interessante se ver o mesmo problema aplicado a outra propriedade. Assim como no caso “Tomorrowland” tem-se uma área temática que não necessariamente se relaciona com o filme. Mas a “não relação” no caso de “Carros” é um pouco diferente do caso “Tomorrowland”. Afinal, poder-se-ia novamente questionar: como “Car’s Land”, que é uma área criada com os elementos do filme “Carros” e com seus personagens não é relacionada ao filme?

E a resposta está numa análise da cultura americana. Embora os elementos da área temática sejam da franquia “Carros” é de se imaginar que, na cultura americana, que cultua carros, automobilismo (como Nascar, etc), muitos irão visitar tal área por causa da temática carros, sem aspas para indicar o filme, do que necessariamente pela temática “Carros”. E isso certamente valerá para um grande número de turistas também. Por isso, há um aumento da popularidade daquela área específica da Disney sem que isso ocorra especificamente por causa da força da franquia. De qualquer modo, é um caso bem interessante, que corrobora também um dos motivos para o fracasso de “Tomorrowland”.

6.5 O marketing de Star Wars: O Despertar da Força

Após se estudar os casos envolvendo o projeto da Disney de conectar seus parques com seus filmes, achou-se interessante analisar o marketing de Star Wars (as informações referentes a esse capítulo estarão no Apêndice F), mais especificamente o marketing que precedeu o lançamento de “Star Wars: O Despertar da Força”. E tal necessidade surgiu de

alguns diferentes fatores. O primeiro deles, naturalmente, é que a Disney anunciou a abertura de um parque temático da franquia (uma área dentro de um dos parques da empresa), que deve ser inaugurado em 2019. E essa área será, em termos de tamanho, a maior de todas as áreas temáticas criadas até hoje. Um segundo motivo, é que, ao se observar o marketing para o lançamento do filme, o que se notou foi que, aparentemente, o que a Disney fez, foi utilizar uma estratégia parecida com o que foi visto até agora nos estudos de filmes anteriores. E que estratégia é essa? A de procurar, por intermédio de uma série de mercadorias (brinquedos, fantasias, etc) e de produtos de mídia também, nesse caso (livros, quadrinhos, etc), gerar um processo intenso de interação e visibilidade de modo a criar uma realidade que colocasse Star Wars de volta no topo das franquias mundiais – o que ela conseguiu, embora recentemente seja discutível que tenha perdido, então, este posto para a Disney/Marvel.

E por que esse feito, de elevar a franquia Star Wars, seria interessante? Bem, como já mencionado, em 2012, quando da compra da Lucasfilm por parte da Disney nem todos tinham certeza de que a compra seria boa – não no sentido de ser lucrativa, mas do que se poderia fazer com ela. É claro que, apesar da má fama e da má recepção por parte dos fãs dos episódios 1, 2, 3 que foram lançados após a série original (episódios 4, 5 e 6), a franquia Star Wars ainda era extremamente saudável. Não foi por acaso, é claro, que foi vendida por 4 bilhões de dólares. Deste modo, não se tinha dúvida de que a aquisição seria positiva para a Disney em termos financeiros, até por ser uma franquia que sempre vendeu muitos produtos (afinal, foi o próprio George Lucas que inventou o comércio de mercadorias ligadas aos filmes) e por ter fãs muito leais. Ainda assim, até o sucesso da estratégia de marketing da Disney, a franquia, embora gigante, estava um pouco mais fechada no círculo da cultura nerd e geek - até pelo fato de que um novo filme não era lançado em anos e os mais recentes não eram respeitados por uma grande parte dos fãs. Por isso, não se sabia exatamente o que a Disney poderia fazer. E quando ela anunciou que um novo filme seria lançado em 2015, muitos acharam que ele poderia ser um grande fracasso.

E um outro fato que chama muita atenção no sucesso estrondoso da estratégia de marketing aplicada, é o fato de que hoje pode parecer absurdo que se pense assim, mas na época do lançamento do filme, alguns meses antes da estreia, os artigos e vídeos a respeito de Star Wars que especulavam quanto o filme arrecadaria na abertura da bilheteria americana (primeiro final de semana) falavam em algo em torno de US\$100 a US\$150

milhões. E muitos falavam isso com algum receio, dizendo que era uma previsão otimista, uma vez que, até então, o recorde de receita em um final de semana em dezembro era o do filme “O Hobbit: uma Jornada Inesperada”, que havia arrecadado algo em torno de US\$85 milhões na bilheteria americana – logo, era muito difícil de se imaginar algum filme arrecadando muito mais do que isso. Para se deixar claro, ao contrário das previsões “otimistas” feitas, “Star Wars: O Despertar da Força” arrecadou aproximadamente US\$248 milhões no primeiro final de semana nos EUA. Na época, tal número destruía também o recorde de maior arrecadação em apenas um final de semana nas bilheterias americanas de “Jurassic World”, que havia arrecadado aproximadamente US\$209 milhões naquele mesmo ano. E tal recorde, por estar tão acima do segundo colocado, parecia imbatível até o lançamento de “Vingadores: Guerra Infinita” no início de 2018, que arrecadou aproximadamente US\$258 milhões, um filme que foi o cume de 10 anos de construção do universo cinematográfico Marvel (e que mesmo assim ainda não ultrapassou “O Despertar da Força” na bilheteria total).

Enfim, os números são apenas para ilustrar o sucesso estrondoso que teve o primeiro filme. Inclusive, após esse sucesso inicial, a franquia cometeu alguns erros e, hoje, já não está tão sólida e dominante assim, tanto que o seu último filme lançado “Han Solo: Uma História Star Wars” teve um desempenho terrível e certamente dará prejuízo (o primeiro filme da franquia a dar prejuízo em toda a sua história). Todavia, o marketing para revitalizar a franquia foi muito eficaz. E, como dito, claramente se utilizou menos de grandes investimentos com publicidade e mais do uso de produtos da própria franquia, com novos livros, brinquedos, etc, para quase sem custo (na realidade com lucro, já que utilizava os próprios produtos que vendia para o marketing) gerar um intenso processo de interação e visibilidade que tornou a estreia de “O Despertar da Força” basicamente um evento cultural.

Mas que tipo de marketing, então, foi esse? Bem, como dito, utilizando produtos da própria franquia. O primeiro passo foi criar um novo cânone para Star Wars, transformando os livros e produções que tinham sido feitos anteriormente (com exceção dos seis filmes, é claro) em Star Wars Legends. A partir de então, até o lançamento de “O Despertar da Força” o caminho se abriu para o lançamento de uma série de livros em preparação para a estreia do filme. Para se ter uma ideia, somente de 2014 (quando se inicia o novo cânone de livros) até o lançamento do filme, em dezembro de 2015, foram

lançados ao todo 26 livros para o público adulto e jovem, algo que daria mais de um livro por mês. Todavia, ao mesmo tempo em que se lançava os livros, lançava-se também livros para criança e também quadrinhos. Ao todo, foram iniciados nove quadrinhos diferentes, todos com múltiplos episódios lançados antes da estreia do filme. Além de tudo isso, foi iniciada também a série animada “Star Wars Rebel”, transmitida pela Disney XD.

Ou seja, o processo criado pela Disney/Lucasfilm foi extremamente potente no que diz respeito ao binômio visibilidade e interação. Naturalmente, simplesmente por ser o novo cânone de Star Wars que se lançava a partir de 2014, uma quantidade enorme de fãs iria comprar os livros e os quadrinhos para saber o que seria construído daquele ponto em diante. E com uma quantidade tão grande de produções precedendo a estreia do filme, trazendo novas narrativas e novas informações, basicamente havia novidade e o que se dividir a respeito de Star Wars todos os dias. Ao mesmo tempo, a quantidade de material era tão grande que poucos seriam capazes de acompanhar tudo. Qual foi o resultado disso então?

Houve uma proliferação incrível de sites e também de canais de Youtube falando sobre o novo cânone e sobre Star Wars em geral. E o interesse por esse tipo de conteúdo era enorme, afinal, quem conseguia ler todo o material queria ouvir discussões a respeito, quem não pretendia ler o material queria saber o que o material dizia e quem queria saber quais seriam os livros e/ou quadrinhos ideais para se comprar também procurava por este tipo de conteúdo. Somado também aos teasers do filme e notícias a respeito do filme, o que aconteceu foi que a grande procura por conteúdo de Star Wars gerou um aumento significativo de programas e canais voltados para o tema. E esse aumento, naturalmente, trouxe a atenção de ainda mais público para a franquia.

A estratégia, no entanto, vai além disso. Isto é, além de se gerar um processo de visibilidade e de interação que gerava organicamente cada vez mais conversas e discussões sobre a franquia, gerou-se também um processo de se fazer parte da vida dos indivíduos, da vida prática, como já se falou aqui. Afinal, como a cada mês havia uma quantidade enorme de novas narrativas no mundo de Star Wars sendo lançadas, uma infinidade de canais e de conversas se iniciavam sobre aquilo tudo todos os dias. Isso significa que o ávido fã de Star Wars e até mesmo um fã mais casual passaria a consumir conteúdo relativo a série todos os dias. E passaria também a conversar com amigos, parentes, etc, também a respeito da franquia. Ou seja, se consumir conteúdo de Star Wars (mesmo que o

gratuito em canais de Youtube, etc) começou a se tornar um hábito diário para o fã. E é assim que, paulatinamente, desenvolve-se uma cultura e, também, como consequência que se modifica a realidade do indivíduo e da sociedade. E é claro que, a partir daí, seria natural para o indivíduo consumir os produtos da franquia e ir ao cinema na estreia do filme. Além disso, todo esse processo de criação de realidade e penetração em diversas culturas fazia com que, mesmo um não fã, tivesse a sensação de que Star Wars estava em todo lugar, o que certamente tornaria esse possível espectador casual mais apto a assistir ao filme simplesmente para participar daquela espécie de evento cultural. Era algo que seria natural a ele, que seria parte da realidade em que ele estava inserido e, possivelmente, da sua também. E digo possivelmente, pois ao interagir com tal realidade social, pelo fato de propor aqui a realidade como uma experiência individual, este indivíduo poderia dar significado a tudo isso (criar uma narrativa) em que tal fenômeno cultural (Star Wars) o irritasse. Isto é, talvez todo mundo falar sobre aquele filme o irritasse e isso o fizesse não ir ao cinema. Ou talvez ele nunca tivesse se interessado por filmes de fantasia ou sci-fi e por isso descartasse a possibilidade de assistir ao filme imediatamente. Enfim, o que importa é que aquela realidade externa estaria ali, presente para interagir com o indivíduo, e também presente para interagir também com múltiplas culturas.

Mas, enfim, o que se pretendia mostrar com um estudo dessa estratégia era justamente a sua grande potência de construir realidade, utilizando-se brilhantemente processo de visibilidade e interação. Todavia, há ainda duas ações de marketing que foram ainda mais eficazes para fazer com que Star Wars alcançasse um público ainda maior. E a primeira foi:

1) Force Friday - A Force Friday hoje é um evento anual que envolve as mercadorias de Star Wars. No entanto, ela ocorreu pela primeira vez no dia 04 de Setembro como uma preparação para o lançamento de “O Despertar da Força”. E o evento foi um sucesso. A ideia era liberar, naquele específico dia, a primeira leva de brinquedos e produtos relacionados ao filme. E isso gerou uma quantidade enorme de conversas, notícias e especulações. Afinal, houve vazamentos informando que até mesmo bonecos e produtos dos personagens principais seriam liberados. Somado a isso, a Disney entrou em parceria com uma série de vendedores e marcas americanas para fornecer diversas ações promocionais, como pôsteres do filme entregues gratuitamente junto com as compras, etc. O resultado foi que se gerou, além de uma expectativa enorme, também uma visibilidade

enorme por causa do evento, com artigos, notícias, comentários e muita especulação ao seu respeito. Afinal, discutia-se o que os brinquedos poderiam revelar sobre a trama do filme, até então guardada a sete chaves. E todo esse processo, naturalmente, por isso, reforçava o sistema explicado anteriormente de gerar cada vez mais visibilidade e interação de modo a fazer a franquia parte da vida prática dos indivíduos e também de sua realidade. Mas mais do que isso, a Force Friday, por toda a interação e também visibilidade que gerou, foi um dos movimentos essenciais para tornar a franquia e o lançamento do filme de fato um evento cultural. Afinal, quando se vê um evento de lançamento de brinquedos se espalhar por todo os EUA e também por uma boa parte do mundo, e se vê lojas lotadas, filas para se entrar, notícias sobre o eventos em todos os lugares, etc, mesmo quem não é fã da franquia ou que, quem sabe, até não a conhecesse, percebendo toda aquela movimentação na sua vida prática, terá também que interagir com aquilo e absorver aquilo de algum modo, portanto. E, novamente, através de uma interação que ocorre dentro da vida prática, do cotidiano, e não somente por meios digitalizados, o evento e toda a estratégia de marketing da Disney/Lucasfilm conseguiu, em um curto período de tempo, reviver a franquia em todo seu esplendor, novamente fazendo com que ela fizesse parte da realidade dos indivíduos e também de diversas culturas, mais ou menos do mesmo modo como se viu com as clássicas animações Disney. Isso, no entanto, só foi possível pelo fato de a própria franquia e do próprio nome Star Wars já possuir, previamente, uma visibilidade alta e um enorme número de fãs, algo que se viu quando se falou sobre “O Regresso” e a importância do nome de Leonardo Dicaprio. E os resultados da primeira Force Friday? Bem, segundo um artigo da Forbes, é possível que se tenha vendido 1 bilhão de dólares em produtos de Star Wars somente naquele dia. E um total de até 5 bilhões de dólares no resto do mundo.

2) O Lançamento do Primeiro Trailer do Filme – Vale lembrar que aqui se fala do lançamento do primeiro trailer do filme, e não do primeiro teaser, em que Han Solo e Chewbacca entram na Millennium Falcon. Mas, enfim, tratou-se de uma estratégia cunhada pela Disney que também foi responsável por tornar o lançamento do filme ainda mais um evento cultural, algo que será retomado mais adiante ao se falar mais profundamente sobre as conclusões a respeito de visibilidade e interação. O fato é que havia uma grande expectativa pelo primeiro trailer oficial. Apesar de a Disney ter lançado um teaser trailer meses antes, ele basicamente nada revelava sobre a trama. E esse mistério, naturalmente, foi gerando expectativa. Não foi por caso que, na Force Friday, muitos e muitos programas

especulavam sobre a trama do filme através dos brinquedos vendidos e das falas que alguns possuíam e que podiam, ou não, ser diálogos do filme. Eis que a Disney/Lucasfilm, então, aproveita-se desse mistério para tornar o próprio trailer um evento. E o que ela fez? Marcou o lançamento do trailer para o dia 19 de outubro de 2015. No entanto, esse não era um dia comum. Esse era o dia do Monday Night Football, um dos programas regulares de maior audiência dos EUA, e também uma tradição americana, que lota bares por todo o país e reúne grupos para assistir aos jogos. E, como a Disney é dona da ESPN, o trailer foi revelado no intervalo de um jogo entre o New York Giants e o Philadelphia Eagles. E, por isso ter sido avisado, além da audiência do próprio Monday Night Football ter aumentado, um outro fenômeno, muito mais interessante para a Disney, ocorreu. Afinal, os bares estavam lotados, pessoas também se reuniam para ver o jogo, por ser algo cultural dos EUA, mas nesses bares e nesses encontros havia também muitas pessoas assistindo ao jogo apenas para ver o trailer, ou assistindo ao jogo, mas também na expectativa pelo trailer. E o resultado é que por todo o país se tinha pessoas comemorando o lançamento do trailer, aplaudindo e falando sobre ele no meio de outras muitas pessoas que poderiam também estar esperando pelo trailer ou não. De qualquer forma, o resultado é um processo de interação intenso, novamente, na vida prática, em que mesmo uma pessoa que desconhecesse a franquia viveria aquilo, participaria daquilo e teria que interpretar aquilo. Além disso, trata-se, naturalmente, de uma interação extremamente positiva, que tende a fazer os indivíduos quererem participar dela. E, como dito, até a Disney assumir a franquia, ela estava um pouco mais fechada no círculo da cultura nerd e geek. Quando se organiza um evento como esse e se vê uma interação positiva como essa, tanto o nerd/geek se sente confortável em assumir e falar da sua paixão por Star Wars quanto a pessoa que talvez não se considere nerd ou geek possa se sentir confortável para também abraçar a franquia. Ou seja, um processo no campo da interação como o criado com o lançamento do trailer permite ao filme atingir novas culturas e expandir o seu alcance de público também.

Enfim, através de um estudo das estratégias da Disney no lançamento de “O Despertar da Força”, foi-se possível notar com mais clareza como a busca por se criar interação e visibilidade pode se dar de maneira ativa, com a empresa de fato planejando utilizar as mais diversas mídias e produtos para criar uma estratégia de marketing total, um processo em que todas essas peças de marketing e, ao mesmo tempo, também de conteúdo, criam um ambiente de interação tão intenso, que por sua vez gera mais visibilidade e

interação, que se é possível entrar nos hábitos desse indivíduo, na vida prática desse indivíduo e, por este motivo, tornar-se também parte de sua realidade. Isto é, o que se viu então com a Force Friday e o lançamento do trailer, foi como tais eventos podem gerar uma interação ainda mais intensa, em que indivíduos que já têm a franquia como parte de sua realidade interagem entre si e também com outros indivíduos que não tem essa relação com a franquia e que, através de uma visibilidade inicial dada por esses eventos, uma quantidade incontável de interações ocorrem, de forma difusa, em vários “microcosmos” pelo mundo e pelo país inteiro, e a partir desse incontável número de interações entre os mais diversos indivíduos, de algum modo, mais indivíduos passam a saber da franquia, a interagir com ela e tê-la como parte de sua realidade. E com o continuar desse processo, a franquia vai se tornando parte da realidade de mais indivíduos até se tornar parte também de novas culturas e, como consequência, também da realidade da própria sociedade.

E, ao se observar esse processo, portanto, passa a ser crucial se notar que ele parece se repetir, tanto nesse caso de Star Wars, como no caso do Camaro e das adaptações das animações clássicas da Disney. Isto é, embora todos eles envolvam ou peças publicitárias ou de ficção (ou mesmo um pouco de cada, como no caso de Star Wars) que dão uma enorme visibilidade para determinados produtos, ideias ou franquias, parece ser somente no âmbito dos quase infinitos microcosmos e das infinitas interações que as realidades dos indivíduos vão sendo modificadas e que esses produtos, ideias ou franquias conseguem, então, penetrar o âmbito da cultura e se tornar parte também da realidade de toda uma sociedade. De algum modo, parece ser muito mais sedutor o contato com a realidade de uma outra pessoa do que o contato com a peça inicial que deu visibilidade àquele produto, ideia, franquia, etc, o que, de certa forma, corrobora com a ideia na publicidade de que o boca a boca é a maneira mais eficaz de se vender um produto. Por este motivo, torna-se extremamente interessante e essencial se perguntar o porquê desse contato com a realidade do outro ser muito mais efetivo e sedutor. Isso, é claro, é uma questão de empatia que parece se encontrar justamente na dupla função das narrativas que buscam dar significado à vida, conforma trabalhado anteriormente. Como visto, por essas narrativas constituírem a nossa realidade, no aspecto individual mesmo, como proposto na ideia de “moeda” (que irá ser trabalhada ao fim da análise do marketing da Disney), elas dão um duplo caráter a nossa realidade. Isto é, não apenas preenchem essa realidade de significado, mas também abrem essa realidade para a possibilidade de transformação (buscam por novos

significados) enquanto fazem com que essa realidade também possa provocar transformação em quem entra em contato com ela.

Deste modo, percebe-se que se torna necessário, então, finalmente se aperfeiçoar o conceito de visibilidade e interação, uma vez que sua utilização como ferramenta de compreensão dos processos comunicacionais e também de criação de realidade se mostra válida e eficaz. Mas se torna também necessário se aprofundar em seu fundamento, naquilo que permita ao binômio funcionar de maneira eficaz, sendo, por isso, importante definir as questões das narrativas de significado, da realidade, da realidade social e também da cultura.

Antes disso, porém, é necessário se fazer o fechamento dos estudos do marketing da Disney com uma comparação com os seus rivais, uma vez que tal comparação comprova, numericamente, a importância dos processos de interação para o sucesso da empresa.

6.6 Uma comparação com a Universal

Como já revelado, parece interessante se finalizar o estudo de caso do marketing da Disney fazendo uma comparação com um de seus competidores, pois isso certamente revela ainda mais a potência da interação e também de uma interação na vida prática. E para se iniciar essa comparação, é interessante também se fechar a análise do mesmo jeito que se abriu, que é apontando o domínio atual da empresa no cenário da indústria cinematográfica na atualidade. Afinal, revelou-se que, a partir de 2014, a partir do momento em que a Disney iniciou o seu projeto de adaptar todas as suas animações clássicas para o formato *live-action*, imaginou-se que ela, eventualmente, chegaria a este domínio, pois exploraria o binômio visibilidade e interação em toda a sua potência. E, no início da análise, revelou-se numericamente esse domínio com os dados de *marketshare*. Agora, pretende-se mostrar esse domínio com um dado também muito relevante, que é o da lista de filmes de maior arrecadação. E na lista das 15 maiores arrecadações da história temos algo interessante a observar (tabela está no Anexo B. E ver o Apêndice G para as informações a respeito das duas franquias da Universal). Em primeiro lugar, a tabela das 15 maiores arrecadações no fundo seria a tabela das 14 maiores arrecadações, já que “Avatar” ainda vai demorar muitos anos a ser alcançado (se for) por ter sido o primeiro

filme a chocar o público com o 3D. De qualquer modo, se olharmos a tabela, das 14 posições restantes (e vale lembrar que, com a compra da 20th Century Fox, “Avatar” também será da Disney) no total nove filmes são de alguma das filiais da Disney (Marvel, Lucasfilme, Walt Disney Pictures, etc). Ou seja, mais da metade. Todavia, chama a atenção um outro dado. E esse dado é que a Universal é o único outro estúdio com mais de 1 entrada no Top 15. Ela possui três filmes entre as 15 maiores arrecadações e, provavelmente, terá um quarto filme até o fim do ano com a sequência de “Jurassic World”. Além disso, todos são franquias mais recentes (ao contrário do que acontece com os outros estúdios que possuem uma entrada). Isto é, aparentemente o único estúdio capaz de competir com a Disney no momento parece ser a Universal. E eis que surge, então, mais um dado que mostra a potência de todo o processo de visibilidade e interação explicitado ao longo da análise. Pois o único “concorrente viável” a Disney nesse momento é justamente um estúdio que também possui os seus parques temáticos e, como consequência, uma maior interação e uma maior interação no âmbito da vida prática dos indivíduos. E qual a maior propriedade da Universal no momento? Jurassic World. A franquia que se iniciou com Jurassic Park e que se manteve ao longo de anos visível e presente na vida das pessoas por meio dos parques, da cultura popular e inúmeros produtos de consumo. E a segunda maior franquia? A franquia “Velozes e Furiosos”, que não possuía atrações nos parques da Universal, mas que teve uma aberta esse ano. Afinal, a empresa provavelmente percebeu que, tal movimento, além de lucrativo, seria fundamental para a manutenção da própria franquia.

Enfim, achou-se interessante se fechar a análise com esta observação pelo fato de que, ao longo de toda ela, percebeu-se a importância enorme da interação e, ao percebê-la, os dados relativos às maiores bilheterias fizeram ainda mais sentido.

7. Narrativas, realidade, realidade social e cultura

Após feita a análise do marketing da Disney de modo a demonstrar a eficácia do binômio visibilidade e interação na sua capacidade de explicar os fenômenos de comunicação e de transformação de realidade, torna-se finalmente viável, portanto, explicitar a ideia necessária de realidade e de narrativa para que se possa compreender o funcionamento de tal binômio. Afinal, quando do estudo feito a respeito de ficção e

narrativas, encontrou-se uma contradição que apontava para uma existência de múltiplas narrativas e múltiplas realidades. E resolvê-lo, como acontece com toda a contradição, parecia uma tarefa quase impossível. E tal tarefa, naturalmente, era impossível pelo fato de que os paradigmas utilizados para se tentar olhar para tal contradição não mais conseguiam dar uma resposta eficaz a uma pergunta feita de uma posição diferente, uma pergunta feita por um indivíduo pós-moderno, que olha para a realidade de um ponto de vista do individual. Logo, precisa-se mudar o ponto de vista de dentro de tal paradigma.

Como se mostrou ao longo da tese, da modernidade para a pós-modernidade, além de se ter toda uma mudança no que diz respeito a vida dos indivíduos na modernidade e também na pós-modernidade, houve um deslocamento de uma sociedade de projetos coletivos, que pensava, portanto, também a realidade por meio de projetos coletivos para uma sociedade focada no indivíduo, que pensa e reflete sobre a realidade, por isso, de maneira individual. E apontou-se que tal mudança teria se iniciado com o final da Segunda Guerra Mundial e com a grande falha dos projetos coletivos para então ganhar força com a evolução do capitalismo. Na década de 80, com a ascensão do neoliberalismo, portanto, finalmente se radicalizou o processo de transformação, que segue se intensificando até hoje. Junto com esse processo, e também com o surgimento de uma sociedade cada vez mais digitalizada, surgiu também um pensamento pós-moderno que colocava em xeque todos os referenciais – verdade, identidade, Real, etc. Entre eles, está o francês Jean Baudrillard, que anuncia a morte do Real e sua substituição por algo que o simula, baseado nos efeitos, no sintoma, na eficácia.

O que se propõe aqui, portanto, é que essa experiência de Baudrillard não seja verdadeira, nem falsa, mas que venha de um deslocamento de um olhar que, agora, passa a tentar pensar a realidade por um prisma individual. Isto é, a forma de se olhar para a realidade modifica a resposta da pergunta “o que é realidade”. E por que se diz isso? Bem, como já dito anteriormente, felizmente em uma pesquisa se tem o benefício da história. E quando olhamos o período em que Baudrillard pensou tais conceitos (o livro “Simulacros e Simulação” foi publicado em 1981) é justamente o período marcado por essa transição entre uma sociedade que vivia e pensava de maneira coletiva para uma sociedade capitalista individual, uma sociedade de consumo também, como aponta Bauman, que busca individualmente pela construção de sua identidade, de suas noções de verdade e, por consequência, também de sua realidade. O que se propõe é que quando se tenta pensar essa

realidade, portanto, de modo individual, chega-se ao que parece, aos olhos de um paradigma baseado no olhar de uma sociedade de projetos coletivos, numa contradição. Afinal, como colocado no início da tese, é difícil tentar se compreender a realidade quando se tenta conciliar simultaneamente a visão que o indivíduo tem sobre o mundo, ou seja, uma espécie de realidade individual que coexista, por isso, com quase uma infinidade de outras realidades individuais. Além disso, ao mesmo tempo, tudo isso ainda deve interagir com uma espécie também de realidade coletiva, podendo haver ainda múltiplas realidades coletivas. Enfim, é um processo confuso. E quando se pensa em uma nova forma de se olhar para a realidade que abarque essas múltiplas realidades, de fato o que parece acontecer é que se veja a realidade, em alguns momentos, como um simulacro baseado nos efeitos de significados de seus signos. É o exemplo dado anteriormente do significado da palavra “policial”. Pela linguagem, a palavra designa inicialmente um homem que se veste de determinada maneira ou que tem determinada credencial. No entanto, rapidamente novos significados surgem, como apontaria Bakhtin, que transformam o “policial” em outra coisa, como de repente “o homem de farda responsável por se fazer cumprir a lei”. E, então, com a vida em sociedade esse signo vai se transformando e ganhando ainda novos significados. Eis aqui que se pode notar como um olhar de projetos individuais transforma a percepção do que seria a realidade nesse caso, partindo, claro, do princípio, como demonstrado no início da tese, que a linguagem por si só é produtora de realidade. Afinal, a não ser que se possuísse uma visão platônica de vida, que imagina que a palavra “policial” estaria em um plano mais elevado de ideias e que, ao olharmos para um homem vestido como um policial, estaríamos apenas nomeando uma forma já concebida em um outro plano, entende-se que ao nomearmos aquele “homem de farda” ele deixa de ser aquilo que se está a nomear e passa a ser “policial”, uma palavra que busca, por isso, representar o Real, mas que não é o Real. E mesmo uma visão Aristotélica, que busca a essência das coisas, que é metafísica, esbarra justamente nessa barreira da linguagem. A partir do momento em que se pergunta: “o que é isso”, e a resposta é “policial”, isso já não é o que é, é apenas uma representação do Real, é realidade. E no caso de Bakhtin é signo.

Mas, enfim, considerando-se o exemplo dado da evolução social e histórica do signo policial, pode-se notar a diferença que um olhar individual possui do coletivo. Bakhtin, naturalmente, vivia em um período dos projetos coletivos e, ainda mais, seguia os ideais do marxismo. Logo, na batalha pelo signo, ele imaginava duas grandes classes

sociais, uma dominante e uma dominada, que buscam ressignificar os signos de modo que a classe dominante visa impor uma ideologia que pareça, então, metafísica, já dada e natural, por isso ideológica. Por isso, no exemplo dado na tese, em que se pode ter um indivíduo que, por sua experiência de vida, veja o policial como um absoluto vilão e, ao mesmo tempo, se ter outro indivíduo que, também por sua experiência de vida, veja o policial como um absoluto herói, na visão de Bakhtin o que acontece nesse impasse é justamente a batalha pelo signo. Isso significa dizer que um lado lutaria para fazer com que o signo “policial” possuísse o seu significado até que, por um processo dialético e histórico, esse signo se transformasse. Este modelo, porém, não abarca a experiência individual. Afinal, como dito, um indivíduo vive em uma realidade completamente diferente da do outro. E é dessa realidade que ele dá significado à palavra “policial”. E o mesmo faz o segundo indivíduo. E a realidade dos dois pode ser tão radicalmente diferente que a comunicação se torna quase impossível. Como ela pode acontecer, então? Justamente por um processo de empatia, o processo de se deixar imergir na realidade do outro e aí sim modificar a sua própria realidade, dando a ela um novo significado. No entanto, a partir dessa experiência individual surge realmente a questão do simulacro e da perda dos referenciais. Afinal, o que seria, então, o policial de verdade? Seria o vilão? O herói? Um meio-termo? E a resposta para quem precisa responder à questão da realidade pelo prisma do individual seria de que ele é e não é todas essas coisas. É claro que, se for buscado um mínimo denominador comum, ter-se-á por exemplo a definição da palavra “policial” no dicionário e isso permitiria a comunicação no nível mais básico do entendimento, no sentido de que ambos indivíduos saberiam do que ambos estão falando (diferentemente do que aconteceria com alguém, talvez, que não conhecesse aquela língua). Todavia, no campo dos significados, no caso do exemplo dado, de indivíduos com realidades tão opostas, sem que houvesse um contato entre essas realidades, sem haver um processo de interação entre essas realidades, não haveria quase possibilidade de uma real comunicação.

Deste modo, o que se propõe é um modelo de realidade que seja eficaz para responder a esse olhar individualizado da pós-modernidade. E para tal, usar-se-á um sistema que é até similar ao de Bakhtin em sua estrutura quando da definição do signo, mas, vale ressaltar, não em seu objeto de estudo. Afinal, a estrutura do signo em Bakhtin segue também a ideia de uma “moeda” (signo) de duas faces (significante e significado). A primeira questão, porém, a ser colocada é que signos produzem linguagem, mas a pergunta

da tese era justamente entender como a linguagem, logo também a realidade, modifica-se. Por este motivo, utilizar-se-á ideias que sejam mais abrangentes do que um significante e um significado para aquele significante. Primeiro, por este ser um estudo de comunicação e não específico de linguagem. Segundo, para que se possa, por isso, trabalhar também com ideias mais complexas, com a própria realidade, e não apenas palavras que produzem realidade. E terceiro, porque, afinal, como o próprio exemplo do policial nos mostra (e como Bakhtin mesmo aponta, na verdade), quando nos deparamos com algo e damos a ele um significado, este significado é construído a partir da vida social e prática, a partir de uma narrativa, portanto. E a narrativa aqui proposta, é justamente a narrativa que busca significados trabalhada anteriormente.

Deste modo, seguindo a estrutura da moeda, o que se propõe é que essa moeda seja a realidade do indivíduo, o mundo, portanto, como ele vê, com os sentidos que ele vê. E, como dito, uma das faces da moeda é a narrativa que este indivíduo utiliza para dar sentido ao mundo. Mas, então, o que se pergunta é: qual seria o segundo elemento? Qual seria a outra face da moeda. Esta outra face precisa, naturalmente ser mutável, para que a realidade do indivíduo e, até mesmo, sua própria narrativa tenham a capacidade de se modificar constantemente com as diferentes interações que esse indivíduo possui com o mundo real. Logo, essa segunda face seria toda a realidade externa a esse indivíduo – seja uma conversa com amigos, uma pergunta feita a ele, um acidente que aconteça, uma viagem que se faça, uma ficção que se leia, etc. O que significa dizer que este indivíduo se depara com essa realidade externa, formula uma narrativa para interpretá-la e respondê-la e modifica assim, ou não, a sua realidade.

Seguindo este caminho, constrói-se um modelo que permite a existência individual e que permite, ao mesmo tempo, o contato com uma realidade externa ao indivíduo e uma reformulação da realidade deste indivíduo, que não será necessariamente igual, por isso, à realidade externa em questão. Logo, é possível haver múltiplas realidades, já que, por exemplo, o indivíduo que acha que policiais são vilões pode se sentar para conversar com o indivíduo que acha que policiais são heróis. Pode ser que, ao tentarem se comunicar, a realidade dos dois seja tão distinta que não haja comunicação. No entanto, pela dupla função das narrativas de significado, num convívio diário ou numa conversa mais descontraída e aberta, em que ambos possam contar suas histórias de vida, mostrar de fato através de suas narrativas, suas realidades, é possível que, por esse processo de abertura

gerado pelas narrativas de significado, ambos experimentem a realidade um do outro, isto é, dentro do modelo, o indivíduo A teria sua realidade (moeda) e através de sua narrativa ele interagiria com a realidade (moeda) do indivíduo B e ambos poderiam sair daquela experiências modificados, tendo sua realidade (moeda) transformada. E as múltiplas realidades coexistiriam sem problemas, e a experiência continuaria respondendo ao individual.

Por outro lado, em alguns momentos se falou e se pensou na ideia de uma realidade social. E esta realidade social seria, por isso, um tipo bem específico de realidade externa. E qual tipo específico seria esse? Bem, como o que se propõe é um modelo de realidade que abarque a experiência individual, qualquer tentativa de se falar em uma realidade social que seja coletiva e verdadeira, deparar-se-ia novamente com uma contradição. Afinal, como tal realidade seria definida? Quem define o que é de fato a realidade da sociedade? Como se dá esse tipo de definição, etc. Deste modo, a realidade social precisa também ser uma experiência individual. E aqui se pega emprestado então o conceito de interlocutor ideal de Bakhtin e o transforma com o intuito aplicá-lo no âmbito social. E o que seria esse interlocutor ideal de Bakhtin. Seria uma abstração feita pelo locutor, quando pensa sobre determinado assunto, em que o interlocutor ideal seria o indivíduo médio do grupo ao qual o locutor pertence. Logo, a realidade social aqui seria uma abstração do próprio indivíduo, que imaginaria o que o indivíduo médio de seu grupo ou sociedade pensa e projetaria isso como uma realidade externa ao lidar ou refletir sobre determinado assunto. Essa realidade social, portanto, nada mais seria do que uma espécie de projeção do próprio indivíduo de sua própria realidade, baseada na significação feita por ele do somatório de todas as suas experiências de interação.

Logo, pergunta-se: como então é possível se pensar, nas análises do marketing da Disney, na capacidade de se mudar a realidade social e, assim, por isso, de se tornar parte integrante de uma ou mais culturas, se a realidade social é uma experiência individual?

Eis aí que entra o processo de visibilidade e interação. Afinal, isso ocorre pelo fato de que, embora nesse modelo a realidade seja experienciada de maneira individual, a sua construção é feita de maneira coletiva, através de um eterno processo de interação, elaboração narrativa e criação de realidade. Deste modo, assim é possível se construir uma ou mais culturas. Neste modelo, claro, a cultura seguiria o que Terry Eagleton classifica como a cultura prática, em seu livro “A Ideia de Cultura”, uma cultura com “c” minúsculo.

No livro, Eagleton indica que a palavra cultura inicialmente viria da ideia de cultivo, do que era feito e produzido pelos indivíduos. Logo, em seu início a ideia de cultura estava ligada ao modo de vida do indivíduo e também ao modo de se viver e pensar do seu grupo.

Deste modo, quando se tem um processo intenso de visibilidade e de interação, o que faz com que uma ideia, prática ou produto se dissemine viralmente, trazendo essa ideia, prática ou produto para a realidade de múltiplos indivíduos, o que ocorrerá, então, é que na vida prática (mesmo que a interação ocorra por meio digitais) estes indivíduos se identifiquem. Isto é, na vida prática esses indivíduos se identificarão na forma de se pensar e no modo de se viver e criarão uma cultura. De mesmo modo, uma cultura já existente pode se modificar conforme as realidades individuais dos membros daquele grupo se alteram, como o ocorrido com o rap. Além disso, para se entender o que ocorreu em alguns casos de marketing, caso uma ideia sofra um intenso processo de visibilidade e de interação, ela pode de fato alterar a realidade social e, por isso, produzir cultura ou penetrar em uma ou múltiplas culturas. Pegue-se como exemplo a estratégia do lançamento do trailer de “Star Wars: O Despertar da Força”, que, como revelado naquele capítulo, indicava uma forte capacidade de se levar o gosto pela franquia Star Wars de uma cultura nerd e geek para muitas outras culturas (ou até mesmo de se reforçar uma cultura de Star Wars). A ideia da ação de marketing envolvendo o trailer era, portanto, transmitir essa ideia de que a franquia era legal e de que as pessoas podiam livremente dizer que gostam dela e demonstrar isso. Imagine, então, num bar um indivíduo que está lá para assistir ao jogo, que não sabe do trailer e que, de repente, sempre teve um certo preconceito com a cultura geek. Ele vê, então, inúmeras pessoas gritando e comemorando quando o trailer aparece, muito mais efusivamente do que quando o jogo está passando. Este indivíduo, naturalmente, irá absorver aquilo e há uma boa chance de que em sua realidade social ele imagine que a sociedade, de uma maneira geral, considera gostar de Star Wars algo normal e até mesmo legal – e aí ele poderá ou não modificar o seu próprio conceito a respeito da franquia. Agora imagine, por causa da visibilidade do Monday Night Football (programa em que o trailer foi mostrado) e também da enorme expectativa gerada ao longo de meses pelo trailer, este mesmo processo do indivíduo no bar ocorrendo inúmeras e inúmeras vezes. Seja um indivíduo no bar, seja um que acompanha o feed do Facebook e vê apenas posts sobre o trailer, seja um que veja dezenas de reações no Youtube, seja outro que está numa reunião com a galera para ver o jogo e um grande grupo de pessoas se junta para ver

o trailer, sejam as pessoas que já são fãs de Star Wars e tem reafirmado o seu gosto pela franquia... Enfim, por causa da grande visibilidade e do processo de interação, inúmeras pessoas passarão por experiências similares. E no olhar dessas pessoas, bem, agora “todo mundo gosta de Star Wars”, “todo mundo só fala de Star Wars”. Isto é, na cabeça dos indivíduos isso se torna, para eles, a realidade social. E se isso acontece com um grupo suficiente de pessoas, isso irá se transformar numa série de práticas que farão com que aquela ideia positiva sobre Star Wars seja trazida para o âmbito de uma ou mais culturas (o que inclui gerar a sua própria cultura – seu fandom).

Deste modo, propõe-se aqui este modelo de realidade, com suas conceituações necessárias de realidade externa, realidade social, cultura e narrativa, que responde a um olhar pós-moderno de um ponto de vista individual e que permite que se possa, eficazmente, aplicar e se entender o binômio visibilidade e interação. Além disso, esse mesmo modelo da realidade como moeda traz ainda algumas outras questões interessantes para o campo da comunicação, algumas que serão abordadas, inclusive, no próximo capítulo, ao se conceituar visibilidade e interação com maior precisão agora que o modelo necessário para sua aplicabilidade e compreensão foi proposto. Vale lembrar também que tal modelo não se propõe necessariamente verdadeiro, mas somente verdadeiro enquanto for eficaz ao responder à questão da transformação da realidade e do papel da mídia e da comunicação neste processo.

8. Visibilidade e Interação

Agora que já se fez o estudo de caso do marketing da Disney e já se conceituou também um modelo de realidade que permita explorar e compreender melhor o binômio visibilidade e interação, torna-se, então, essencial se fixar o que foi descoberto ao longo da análise. Até por isso, é interessante também se falar sobre o que o próprio processo trouxe à luz a respeito dos dois conceitos que antes não havia se observado.

Inicialmente, como visto no case do Camaro, cunhou-se a ideia do binômio para poder se ter ferramentas que permitissem compreender melhor como se dá o processo de transformação da cultura, dos indivíduos e da sociedade e, por isso, para entender melhor o próprio processo de transformação da realidade em si. Como se estava preso em uma espécie de contradição, largamente explicitada ao longo da tese, a ideia de se voltar para

casos práticos, com resultados possíveis a serem analisados, parecia interessante. E de fato o foi. Na tentativa de se compreender o processo que levaria o carro representado no filme a se tornar um objeto de desejo após ter sido retirado de linha, procurou-se por novas formas de se resolver a questão, formas que pudessem depois ser comprovadas praticamente com a observação de mais fenômenos numericamente mensuráveis (por isso a escolha posterior do objeto Disney). Foi quando surgiram os estudos de microsociologia e as ideias e intuições de Goffman e Youssef. E o que se pretende salientar aqui é que, o que por eles foi apresentado, menos do que servir como uma base necessariamente teórica para o conceito do binômio, serviu mais para indicar uma nova forma de se olhar para problema. Até por isso, o conceito de interação como proposto até aqui, não seguiu pelo caminho do estudo da microsociologia, mas para um âmbito mais filosófico que leva em conta a sua relação com a vida prática, mas também com a realidade.

O que se quer dizer é que a microsociologia surgiu mais como uma forma de se olhar para o problema, como uma forma de se pensar, como uma forma de se tentar, em vez de se partir do macro para micro, imaginar como uma simples relação interpessoal pode ter efeitos incríveis na percepção de mundo de um indivíduo (a questão colocada por Joseph dos pequenos dramas, etc). E percebendo isso, notou-se que esse mesmo processo, se repetido quase que infinitas vezes, certamente poderia afetar como todo um coletivo perceberia a realidade. E esse mesmo tipo de pensamento foi levado, então, para o âmbito filosófico, de se observar que, talvez, para se solucionar a contradição encontrada, fosse necessário também se perguntar sobre a realidade de uma forma individual – afinal, é assim que a sociedade pós-moderna vivencia o mundo. E desse ponto surgiram os conceitos iniciais para a pesquisa. Todavia, foi somente a partir dos testes, dos estudos, da observação dos números e dos cases que o binômio visibilidade e interação se tornou mais claro.

No início da pesquisa, por exemplo, até por se estar mais apegado ainda a um tipo de pensamento coletivo – e também por se tratar de um estudo de comunicação - a ideia de visibilidade parecia até mais importante e mais potente do que a de interação. No entanto, com a análise do caso Disney, foi-se percebendo como o grande diferencial para o sucesso da empresa era justamente a interação, especialmente a interação na vida prática. E naturalmente, pensar-se sobre isso trouxe uma nova série de questões a se explorar sobre o

binômio, servindo também para se levantar novas interessantes questões para os estudos comunicacionais.

Todavia, antes de se fazer isso, acha-se interessante se falar um pouco mais sobre o conceito de visibilidade. Isso porque, embora tenha se notado uma grande potência no conceito de interação quando da análise do marketing da Disney, deve-se levar em consideração que se tratava da análise de uma empresa gigantesca, capaz de dar visibilidade aos seus produtos sem tanta dificuldade. Quer dizer, quando comparada a outras empresas de tamanho parecido, como se percebeu, era necessário se gerar o máximo possível de interação para que o processo de visibilidade também fosse impulsionado, de modo a tornar os produtos Disney mais visíveis do que o de seus competidores. Porém, o que se quer demarcar aqui é que, num mundo pós-moderno, extremamente digitalizado e virtualizado, a ausência da visibilidade é uma questão muito importante, tanto para a área política quanto para a área da comunicação. Afinal, num mundo em que há uma disputa constante pela atenção dos indivíduos, com mídias sociais, programas de televisão, sites, etc, e em que grande parte das relações humanas são digitalizadas e virtualizadas, a ausência de visibilidade, como já mencionado, é basicamente deixar de existir, ou cair no esquecimento. Até por isso inicialmente se achou que o conceito de visibilidade se sobreporia ao de interação (e o que se observou é que ambos funcionam juntos, como um binômio mesmo). Afinal, caso se pense em termos de comunicação, o simples fato de os veículos midiáticos decidirem não noticiar um acontecimento, torna mais difícil que esse fato, por mais importante que seja, exista para um determinado público. É claro que, com as mídias sociais, hoje já é mais fácil que se consiga dar visibilidade a estes acontecimento e, por um processo de interação, trazer essas questões à existência. O acesso à mídia e à visibilidade naturalmente é muito maior em tempos atuais. No entanto, perceber os estudos de veículos midiáticos por este prisma ainda é interessante. Pois, realmente, diz muito mais hoje, em um estudo de comunicação, como já mencionado, aquilo que um determinado veículo decidiu não noticiar do que a maneira como uma manchete foi escrita ou uma foto foi selecionada, pois, como se viu, negar a possibilidade de visibilidade é, quase sempre, negar também a possibilidade de haver o processo de visibilidade e interação. Pois a invisibilidade é uma punição muito maior, já que leva, num mundo pós-moderno e digitalizado, a uma espécie de inexistência. E se diz isso, porque é claro que em muito se fala sobre a mídia em redes, sobre a pluralização do lugar de fala e da própria visibilidade.

No entanto, tudo isso decorre em um determinado tipo de espaço e sociedade. Como diria o filósofo Marcio Tavares d'Amaral, existe uma África de sofrimento. E o que isso significa? Que ainda existe bilhões de pessoas que estão fora desse mundo em rede - ou que o utilizam muito precariamente. E o exemplo da África nesse caso, é perfeito, uma vez que guerras e doenças ocorrem por lá por anos e raramente se fica sabendo delas, pois são tratadas como se não existissem. E o mesmo ocorre nas próprias cidades brasileiras, em áreas mais pobres, como favelas, em que pessoas são executadas quase todos os dias sem que ninguém saiba da ocorrência dos fatos.

Mas, enfim, tendo sido feita esta observação, uma observação extremamente importante pelo fato de a Disney como um objeto não ter testado tanto assim a questão da falta de visibilidade, pode-se seguir trazendo mais questões interessantes envolvendo o binômio.

Em primeiro lugar, como se percebeu logo nos primeiros estudos de caso, é preciso ressaltar a indissociabilidade do binômio. Como ficou bem claro, para que haja o processo de transformação de realidade proposto, é necessário que os dois conceitos funcionem simultaneamente. Se houve muito pouca visibilidade, os efeitos da interação em geral serão pequenos demais (com a exceção de algumas ideias ou produtos que possuam uma capacidade incrível de viralização - neste caso, quanto maior a viralidade do objeto, menor, em teoria, sua necessidade de visibilidade). Por outro lado, visibilidade sem interação até pode ter algum efeito (especialmente se for uma visibilidade inicial muito grande), mas ele será um efeito reduzido, que tende a desaparecer em pouco tempo, como visto, por exemplo, no caso do filme “A Vigilante do Amanhã”, que, como *blockbuster*, não obteve tanto sucesso, perdendo muito dinheiro, mas que, mesmo com um fraco processo de interação arrecadou algo próximo a US\$170 milhões. Isto é, apesar de não lucrativo, em termos de número de pessoas que assistiram ao filme, tem-se um resultado até razoável, um resultado baseado praticamente na visibilidade dos gastos de marketing iniciais.

Entendendo o binômio, então, ficou claro que o processo de transformação de realidade se dava por intermédio de um movimento viral, em que uma grande visibilidade gerava um processo de interação. Este processo de interação, por sua vez, gerava ainda mais visibilidade e assim por diante. Justamente através desse movimento constante, especialmente quando ele durava por alguns anos, vimos efeitos claros e duradouros de

construção de realidade, como nos casos dos incríveis resultados das adaptações das clássicas animações da Disney.

No entanto, o próprio caso dessas animações e, mais à frente, o marketing ativo (com o intuito realmente de se gerar interação) de Star Wars para o lançamento de “O Despertar da Força” levantaram algumas questões a respeito de como o binômio visibilidade e interação poderia gerar uma modificação da própria realidade social, modificando também a realidade dos indivíduos e penetrando as mais diversas culturas – assim como, também, criando a sua própria cultura.

E tal processo foi explicado quando da conceituação do modelo de realidade. Todavia, há algumas questões ainda a serem trabalhadas para que se entenda melhor a questão especialmente da interação. Isso porque, uma das coisas que também foi observada, foi o fato de que, aparentemente, as mensagens, estratégias de marketing e ficções criadas tinham um impacto menor na criação de realidade e de cultura do que a visibilidade gerada pela interação. Isto é, um filme como “Cinderella” de fato foi capaz de alterar a realidade dos indivíduos e também a percepção de realidade social até o ponto de se estabelecer fortemente na realidade desses indivíduos e nas mais diversas culturas. Todavia, tal feito parecia mais ligado ao processo de interação após a visibilidade inicial dada pelo filme do que pelo filme em si. Os produtos relacionados a “Cinderella”, como as mais diversas mercadorias, a possibilidade de ao longo dos anos se assistir ao filme de novo em casa com a família, a possibilidade de se ver a princesa nos parques, etc, pareciam gerar um impacto muito maior no que se referia a estabelecer a princesa como uma grande propriedade intelectual. E o mesmo, caso se pense, acontece em vários dos outros cases, como o próprio estudo a respeito do Camaro e de “Transformers”. Ali, teve-se uma visibilidade muito grande inicial com o filme, mas a própria história do filme em si não fazia uma propaganda tão grande do carro. Foi a adoção do Camaro por jogadores de futebol, músicos, etc, e suas postagens em redes sociais que tornaram a estratégia um grande sucesso.

Logo, como dito, parece que a interação ao longo da vida prática (parques temáticos, mercadorias, conversas, etc), e não apenas a interação com um produto de mídia (filme) é de fato mais sedutora. E a pergunta que se fez foi: por quê?

Bem, como visto no caso do lançamento do trailer de Star Wars, caso o indivíduo interaja ele mesmo com a realidade, isto é, ele veja as pessoas comemorando o lançamento do trailer, felizes, festejando, o mais provável é que ele, para dar sentido àquilo tudo, cria uma narrativa de uma realidade social em que assistir aquele filme ou gostar daquela franquia é algo positivo. E isso realmente ocorre, como visto. E ocorre por causa da primeira função das narrativas para se dar significado, que é a do próprio indivíduo interagir com a realidade externa e construir a sua narrativa, tentar desvendar o mundo por um processo interno. Por isso, a experiência pessoal será sempre mais sedutora do que se assistir um filme apenas. Isto é, é diferente a experiência, por exemplo, no caso de Star Wars, de um indivíduo que tenha assistido ao trailer em casa para um indivíduo que tenha assistido ao mesmo trailer em um bar cheio de fãs. De mesmo modo, entra neste ponto também a segunda função da narrativa de significado, que é justamente de, neste processo de descoberta, se abrir para mergulhar em outras realidades e, ao mesmo tempo, se abrir para gerar uma maior reflexão no outro. Isso significa dizer que, a interação com a realidade de uma outra pessoa, a imersão na narrativa de uma outra pessoa, quase sempre provocará mais reflexão e mudança do que qualquer peça de mídia ou até mesmo produto, como foi visto ao se estudar a relação da ficção reflexiva com as narrativas que buscam significado. Enfim, quando se tem a impressão de que a ida ao parque temático ou o consumo de mercadorias gera um processo maior de interação, esse processo não ocorre por causa do produto em si, mas pela conexão que tais produtos geram em nossa vida prática, pelo fato de que alguém coloca uma camiseta de Star Wars e é cumprimentado pelos outros na rua, pelo fato de que a menina é elogiada pela mochila da “Cinderella” e isso gera o início também de uma conversação, etc. Isto é, essa dupla função da narrativa torna, por este motivo, a interação entre indivíduos aquela com maior capacidade de gerar mudança. E isso nos leva a trabalhar mais algumas importantes questões de comunicação que serão observadas na conclusão da tese.

9. Considerações Finais

Ao longo de toda a tese, buscou-se solucionar uma contradição, uma contradição de múltiplas realidades. Uma contradição surgida por intermédio do estudo do indivíduo na pós-modernidade e de sua relação com as narrativas. Como foi amplamente explicitado, quando se decidiu investigar a capacidade de a narrativa de produzir realidade e de se

entender, por isso, como a realidade se transformava, encontrou-se um problema que parecia não ter solução. Naturalmente, porém, como com toda contradição, bastava-se procurar por conceitos e paradigmas diferentes para se conseguir então solucioná-lo. E tal solução apareceu por intermédio de um estudo de caso inicial, do case “Transformers, e através da intuição adquirida através dos estudos da microssociologia. Talvez, olhar de uma forma mais individual e precisa fosse a melhor forma de encontrar tal caminho. E assim se cunhou o binômio visibilidade e interação. E após se testar e se estudar tal binômio, acredita-se que ele possa ser utilizado como uma ferramenta eficaz para os estudos de comunicação, sejam aqueles voltados para o marketing ou sejam os estudos voltados para questões culturais, sociais e políticas. Todavia, como já mencionado anteriormente, a proposição aqui feita, tanto sobre o binômio visibilidade e interação, como sobre o modelo de realidade proposto que permite a aplicabilidade do binômio, não se pretende ser absolutamente verdadeira. Como dito, trata-se de um paradigma criado para solucionar uma questão feita sobre a realidade em um período histórico específico, a pós-modernidade, em que se olha para o mundo pelo prisma da individualidade. Deste modo, os conceitos aqui apresentados são verdadeiros enquanto forem eficazes em responder a essas perguntas. Até por este motivo, torna-se interessante também se estudar movimentos sociais e políticos talvez por este prisma, de modo a verificar se trazem também respostas interessantes e eficazes.

Além disso, o binômio visibilidade e interação parece um conceito muito interessante a ser explorado no campo da comunicação. Afinal, tanto visibilidade quanto interação podem gerar uma gama vasta de trabalhos. Como observado no capítulo anterior, a questão da visibilidade, por exemplo, é extremamente sensível e importante, podendo ser aplicada nas mais variadas pesquisas, como a ausência de determinada cobertura em um determinado veículo de comunicação e as razões para que isso aconteça, etc.

De um modo geral, porém, crê-se que o binômio visibilidade e interação seja mais interessante de ser observado em conjunto. E a ideia da tese foi justamente testá-lo pra comprovar a sua eficácia como uma ferramenta para os mais variados tipos de pesquisa. Como dito no início do trabalho, apesar de se fazer um estudo extenso da estratégia de marketing da Disney – e apesar disso certamente trazer elementos interessantes para o campo da publicidade – o objetivo era o de realmente criar novas ferramentas para o estudo da comunicação e também da própria construção de realidade, pois acreditava-se

que a mídia poderia ter um papel muito importante nisso, algo que certamente fica comprovado quando se comprova também a eficácia do binômio, uma vez que visibilidade e interação estarão sempre muito presentes em redes sociais e, claro, nos grandes veículos de mídia.

Todavia, comunicação é mais do que isso. E uma questão levantada logo no final da tese parece também ser muito atual e de grande interesse para área de estudo. No final do capítulo sobre visibilidade e interação, o que se notou foi a grande capacidade da interação com outra pessoa em uma vida prática de gerar mudança. A possibilidade de se, de algum modo, imergir na realidade de uma outra pessoa e disso gerar ainda mais transformação do que uma simples mensagem midiática. Isso, naturalmente, no campo do marketing, como dito, mostra a grande capacidade de venda do famoso boca a boca. No entanto, para os estudos de comunicação, isso traz uma questão muito atual, que talvez valha ser trabalhada. Em primeiro lugar, é necessário dizer que, quando se fala num contato com um outro indivíduo na vida prática, isso não significa também excluir redes sociais e a interação por meio digital. Mas se fala sim de uma comunicação em que um indivíduo de fato se coloque na realidade do outro, como o exemplo dado da conversa sobre a questão do policial. Isso quer dizer que, mesmo não havendo uma conexão presencial e física, se é possível haver uma comunicação, mesmo por meios digitais, que permita essa interação imersiva, em que um indivíduo expõe para o outro a sua narrativa de vida, a sua realidade, e ocorre, então, uma comunicação mais transformadora. E isso é fácil, novamente, de se observar com números. A ideia do Instagram, por exemplo, com fotos e “Stories” da vida das pessoas é basicamente uma tentativa de se capitalizar na potência de uma comunicação desse tipo. E, por exemplo, a capacidade que celebridades possuem de gerar uma interação potente por meios digitais, como visto no caso do Camaro, em que celebridades e jogadores de futebol expondo o carro nas redes sociais multiplicaram exponencialmente a sua penetração nas mais variadas culturas e realidades, vem do fato que os seguidores daquelas celebridades, por acompanharem suas vidas, sentem uma conexão maior com aquilo que essas celebridades mostram, isto é, por estarem imersos naquela realidade, estão mais abertas a uma experiência mais transformadora. Não por acaso, também, cada vez mais ganham espaços nas redes sociais pessoas que trazem um conteúdo que dá ao menos a sensação de ser mais genuíno. E também não por acaso, quando uma celebridade posta alguma propaganda usando algum tipo de produto (o que é diferente de uma propaganda de

televisão) e, depois, descobre-se que a pessoa não usa aquele produto, as pessoas ficam irritadas ou fazem memes e piadas, pois é uma quebra de uma espécie de “contrato social”, já que o que foi dividido não foi genuíno.

Mas, enfim, o foco do questionamento para a conclusão da tese não era exatamente esse. O exemplo das celebridades é só para reforçar, novamente com dados, já que foi o que aconteceu com o Camaro, a ideia de que essa comunicação mais imersiva através de redes sociais, em que se consegue de fato se conectar com o outro e gerar um maior entendimento e uma maior transformação, é possível. E por que se levanta essa questão? Para que talvez comece a se repensar as estratégias de comunicação, especialmente em redes sociais.

E se explica. É que, ao mesmo tempo em que esta comunicação mais transformadora é possível, de um modo geral, não é assim que ocorre a comunicação nas redes sociais. Diferentemente do que ocorre quando se vê algum post de uma pessoa conhecida ou uma celebridade que se segue, muitas vezes, nas redes sociais, não se sabe quem está do outro lado, trata-se apenas de uma imagem na tela. E isso faz com que, na maioria dos debates, tenha-se muito pouca – ou nenhuma – empatia com quem está “do outro lado”. E o que isso significa? Isso significa que, se pessoas com realidades radicalmente diferentes entram em uma conversação, ao contrário do entendimento possível que se mencionou na questão do policial, e entendimento possível (mas não provável) por haver a possibilidade de um processo de empatia, de imersão na realidade do outro, a tendência é que elas discutam e briguem. E mais do que discutir, a tendência é que, como um mecanismo de defesa, polarizem gradativamente a sua opinião. Isto é, a direita indo mais para direita e a esquerda indo mais para a esquerda. O conservador se tornando mais conservador e o liberal se tornando mais liberal. E isso, se repetindo inúmeras e inúmeras vezes, gera basicamente o estado atual das discussões na internet, em que ocorre um maior e maior recrudescimento de posições. E poderia haver uma solução para isso? Bem, esse é um caminho que se gostaria de apontar como uma sugestão para estudos de comunicação ao final da tese, sugerindo que esse pode ser um caminho interessante para pesquisas envolvendo visibilidade e interação e também a construção de mensagens que visem trazer mais imersão e entendimento.

E para indicar uma possibilidade interessante. E mostrar também como é possível, através da exposição de sua própria narrativa nas redes, convidando o outro a experienciar

sua realidade, gerar uma comunicação mais transformadora, em 2015 criaram a hashtag #meuprimeiroassédio, em que as mulheres contavam, logicamente, uma história que envolvia o seu primeiro assédio. E quando se olha para uma hashtag como essa, pelo prisma do modelo de realidade e do binômio visibilidade e interação apresentado, pode-se entender a sua capacidade transformadora. Em primeiro lugar, por evitar colocar o outro numa posição de defesa, pois não se ataca ninguém, apenas se conta uma história. Em segundo lugar, porque, por se tratar de algo de fato comum, o número de mulheres postando e contando suas histórias mostra uma realidade que homens talvez desconheçam. E terceiro, e mais importante, o que se fez através da hashtag foi justamente se dividir uma história, se dividir uma narrativa de vida, expor a sua própria realidade. E, como visto, essa é a melhor forma de se ter uma comunicação transformadora. Ao mesmo tempo, por ser algo que viralizou, o que acontece é que o indivíduo via mensagens com a hashtag de pessoas que ele conhecia também, o que inviabilizava, por exemplo, a reação que se tem, muitas vezes, de se culpabilizar a vítima, afinal, trata-se de sua amiga, irmã, namorada, etc. E isso acaba forçando o indivíduo a fazer a imersão e a refletir.

Mas, enfim, quis-se apresentar tais ideias aqui nesta conclusão para se demonstrar como o modelo de realidade proposto, somado ao binômio visibilidade e interação, pode também trazer muitas novas questões e ferramentas para o estudo da comunicação.

10. Referências Bibliográficas

ALENCAR, José. *Sonhos d'Ouro*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

AMARAL, Marcio d'. *Sobre Tempos e História: o paradoxo pós-moderno*. In: LEAO, Emmanuel Carneiro. *Pensamento do Brasil, v.1*. Rio de Janeiro: Hexis, 2010.

ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

AZEVEDO, Aluísio. *O homem*. São Paulo: Martin Claret, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *O Romance Grego*. São Paulo: UNESP, 3ª ed., 1993.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulações*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

_____. *Da Sedução*. São Paulo: Editora Papyrus, 5ª ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

_____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BERGSON, Henri. *As duas fontes da moral e da religião*. Coimbra: Almedina, 2005.

DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 24ª ed., 2007.

_____. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Editora Vozes, 35ª ed., 2008.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 15ª ed., 2007.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2v. 2001.

GOFFMAN, Erving. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2012.

HALL, Stuart. *A redescoberta da “ideologia”: o retorno do recalcado nos estudos de mídia*. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 14ª ed. 2006.

_____. *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34. 7ª ed, 2005.

REFKALEFSKY, Eduardo; SCHABBACH, Leonardo. *Virtual e economia: a segregação do pensamento pós-moderno*. Artigo publicado nos anais do XXXI Intercom Nacional, 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *A mídia e o lugar da história*. IN: Lugar Comum n°11, maio-agosto 2000.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. Campinas: Papirus, 1997.

JOSEPH, Isaac. *Erving Goffman e a Microsociologia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

SCHABBACH, Leonardo. *A nova posição da ficção na pós-modernidade e a mídia*. São Paulo: Biblioteca 24x7, 2009.

SARAMAGO, José. *Ensaio sobre a cegueira*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. *Ensaio sobre a lucidez*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. *Intermitências da morte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

TAVARES, Gonçalo M. *O Senhor Brecht*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

_____. *O Senhor Calvino*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

VERONA, *O romance, a mulher e o histerismo no século XIX brasileiro*. Artigo publicado na Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo, Questões e “Estórias”*. Lisboa: Veja 2ª ed., 1993.

WATT, Ian. *A ascensão do romance*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

Sites:

<https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2015/09/04/star-wars-force-friday-rings-retail-registers/>

APÊNDICE A – O caso Camaro

Aqui se traz uma reportagem que exemplifica bem o sucesso do Camaro em penetrar múltiplas culturas. A reportagem do Portal R7, mostra não só o sucesso da música, como a adoção do carro pela cultura do futebol, conquistando jogadores famosos.



NOTÍCIAS **ESPORTES** DIVERSÃO MEU ESTILO BLOGS RECORD TV VÍDEOS SERVIÇOS

Agora fiquei doce; camaro amarelo faz sucesso dentro e fora de campo



FACEBOOK



TWITTER



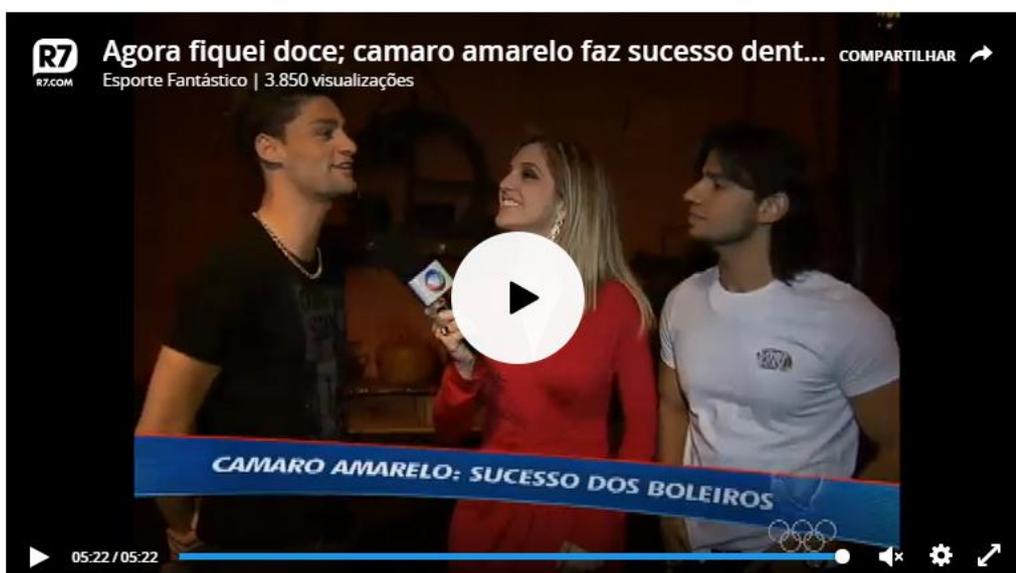
GOOGLE +



PÁGINA INICIAL



+A



A música *Camaro Amarelo* é o hit do momento. A dupla Munhoz e Mariano comemora o sucesso nos palcos e em campo. Os boleiros adoram e a mulherada não dispensa o camaro amarelo.

APÊNDICE B – Malévola e o início do projeto Disney

A partir deste apêndice, traz-se as informações dos filmes estudados e dos filmes relacionados a eles em seus capítulos. Duas fontes foram usadas para cada filme, para conferir os dados. Além disso, uma delas traz também vendas de DVD e Blu-Ray que ajudam a precisar quanto dinheiro um filme perdeu ou ganhou. Os cálculos de arrecadação de bilheteria (lucro ou prejuízo) são sempre imprecisos, estimativas. Afinal, do número total arrecadado, o que fica com a empresa é variável. Nos Estados Unidos tende-se a ficar com uma porcentagem maior. Na bilheteria internacional há uma variação de país para país. No geral, para saber se um filme foi lucrativo (isso válido para filmes de maior porte), como estimativa, caso se divida o ganho total pela metade e ela seja maior que 120% a 150% do orçamento do filme, pode-se dizer bem seguramente que houve lucro (sem contar DVDs, Blu-Rays, licenciamentos, etc).

“Malévola”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update

IMDb

Adjuster:

Search Site



Maleficent

Domestic Total Gross: \$241,410,378	
Distributor: Buena Vista	Release Date: May 30, 2014
Genre: Fantasy	Runtime: 1 hrs. 37 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: \$180 million

Box Office

Daily

Weekend

Weekly

Monthly

Quarterly

Seasonal

Yearly

All Time

International

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$241,410,378	31.8%
+ Foreign:	\$517,129,407	68.2%
= Worldwide: \$758,539,785		

Domestic Summary

Opening Weekend: \$69,431,298
(#1 rank, 3,948 theaters, \$17,586 average)

Genres: % of Total Gross: 28.8%
[View All 27 Weekends](#)

Widest Release: 3,948 theaters

Close Date: December 4, 2014

In Release: 189 days / 27 weeks

The Players

Director: Robert Stromberg

Writer: Linda Woolverton

Actors: Angelina Jolie, Sharlto Copley, Elle Fanning, Sam Riley, Imelda Staunton

Related Stories

9/10/14 Grading Mojo's Summer 2014 Forecast

7/1/14 June Box Office Down 16 Percent From Last

6/29/14 Weekend Report: Fourth 'Transformers' Op Worldwide

6/27/14 Friday Report: 'Transformers' On Track for (This Weekend

6/22/14 Weekend Report: 'Man' Defeats 'Boys,' Falls

6/21/14 Friday Report: 'Think Like a Man Too' Tops Million

6/15/14 Weekend Report: 'Jump Street' Sequel Scro

“Malévola”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data



Maleficent (2014)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$241,407,328 Details
International Box Office	\$517,129,407 Details
Worldwide Box Office	\$758,536,735
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$39,057,967 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$42,055,181 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$81,113,148
Further financial details...	

[Tweef](#)
[Share 0](#)
[Like 0](#)
[G+](#)
[Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

Driven by revenge and a fierce desire to protect the moors over which she presides, Maleficent cruelly places an irrevocable curse upon the human king's newborn infant Aurora. As the child grows, Aurora is caught in the middle of the seething conflict between the forest kingdom she has grown to love and the human kingdom that holds her legacy. Maleficent realizes that Aurora may hold the key to peace in the land and is forced to take drastic actions that will change both worlds forever.

“A Viajante do Amanhã”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site



Ghost in the Shell (2017)

Domestic Total Gross: \$40,563,557	
Distributor: Paramount	Release Date: March 31, 2017
Genre: Sci-Fi Action	Runtime: 2 hrs. 0 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$110 million

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts

Summary | Daily | Weekend | Weekly | Foreign | Similar Movies

<p>Total Lifetime Grosses</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Domestic:</td> <td style="width: 15%;">\$40,563,557</td> <td style="width: 15%;">23.9%</td> </tr> <tr> <td>+ Foreign:</td> <td>\$129,238,364</td> <td>76.1%</td> </tr> </table> <p>= Worldwide: \$169,801,921</p> <p>Domestic Summary</p> <p>Opening Weekend: \$18,676,033 (#3 rank, 3,440 theaters, \$5,429 average)</p> <p>% of Total Gross: 46.0% > View All 8 Weekends</p> <p>Widest Release: 3,440 theaters Close Date: May 25, 2017 In Release: 56 days / 8 weeks</p>	Domestic:	\$40,563,557	23.9%	+ Foreign:	\$129,238,364	76.1%	<p>The Players</p> <p>Director: Rupert Sanders</p> <p>Actors: Scarlett Johansson Beat Takeshi Kitano Juliette Binoche Michael Pitt</p> <p>Producer: Jeffrey Silver (Executive)</p>	<p>Related Stories</p> <p>4/9/17 'Boss Baby' Repeats at #1 While 'Beauty and on \$1 Billion Worldwide</p> <p>4/6/17 'Smurfs 3' and 'Going in Style' Debut as Movie and Furious 8'</p> <p>4/2/17 'Boss Baby' Dethrones 'Beauty and the Beast' Shell' Underperforms</p> <p>3/30/17 'Boss Baby' and 'Ghost in the Shell' Debut as Beast' Eyes Third Week at #1</p>
Domestic:	\$40,563,557	23.9%						
+ Foreign:	\$129,238,364	76.1%						

“A Viajante do Amanhã”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

Veja Acessórios Dell p/ Jogos - Jogue Sem Interru

Vá para o Próximo Nível e Desfrute de Jogos Pesados c/ Acessórios Gaming da Dell accessories

News
Box Office
Home Vídeo
Movies
People
Oscars
Research & Data




VAI PRA GRAMADO
OU CANELA?
VÁ DE CITRAL.

Ghost in the Shell (2017)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$40,563,557 Details
International Box Office	\$127,355,290 Details
Worldwide Box Office	\$167,918,847
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$2,846,414 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$10,436,093 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$13,282,507
Further financial details...	

[Tweet](#)

[Share 1](#)

[Like 1](#)

[G+](#)

[in Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

Major, a special ops, one-of-a-kind human-cyborg hybrid leads the elite task force Section 9. Devoted to stopping the most dangerous criminals and extremists, Section 9 is faced with an enemy whose singular goal is to wipe out Hanka Robotic's advancements in cyber technology.

“O Regresso”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update

IMDb

Adjuster: [

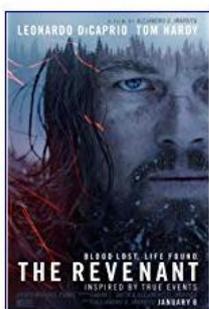
Search Site

Search...

- Features**
- News
 - Release Sched.
 - Showtimes
 - at

- Box Office**
- Daily
 - Weekend
 - Weekly
 - Monthly
 - Quarterly
 - Seasonal
 - Yearly
 - All Time
 - International

- Indices**
- Studios
 - People
 - Genres
 - Franchises
 - Showdowns
 - Theater Counts



The Revenant

Domestic Total Gross: \$183,637,894	
Distributor: Fox	Release Date: December 25, 2015
Genre: Action / Adventure	Runtime: 2 hrs. 31 min.
MPAA Rating: R	Production Budget: \$135 million

- Summary
- Daily
- Weekend
- Weekly
- Foreign

Total Lifetime Grosses

Domestic: \$183,637,894 34.5%
+ Foreign: \$349,312,609 65.5%

= Worldwide: \$532,950,503

Domestic Summary

Release Dates: **December 25, 2015** (limited)
January 8, 2016 (wide)

Limited Opening Weekend: **\$474,560**
(#23 rank, 4 theaters, \$118,640 average)

Wide Opening Weekend: \$39,826,840
(#2 rank, 3,375 theaters, \$11,801 average)

% of Total Gross: 21.7%
> [View All 22 Weekends](#)

Widest Release: 3,711 theaters
Close Date: May 26, 2016
In Release: 154 days / 22 weeks

The Players

Director: Alejandro González Iñárritu

Writers: Alejandro González Iñárritu
Mark Smith

Actors: Leonardo DiCaprio
Tom Hardy
Domhnall Gleeson
Will Poulter
Lukas Haas

Producers: Steve Golin
Alejandro González Iñárritu
David Kanter
Arnon Milchan
Keith Redmon
James W. Skotchdopole

- Related Stories**
- 2/26/17 Get Out Earns \$30.5 Million on Oscar Week
 - 5/10/16 Disney Makes History, Topping \$1 Billion in C Sales in Just 128 Days
 - 3/20/16 'Allegiant' Opens Short of \$30M, 'Zootopia' Tr 'Bronze' Bombs
 - 3/6/16 'Zootopia' Scores Disney Animation's Largest C
 - 3/3/16 Disney's 'Zootopia' Targets March Animated O
 - 2/28/16 The 'Gods of Egypt' are No Match for 'Deadp to \$285+ Million Domestically
 - 2/25/16 'Gods of Egypt', 'Triple 9' & 'Eddie the Eagle' 'Deadpool' Threepeats
 - 2/14/16 'Deadpool' Smashes Box Office Records On V Worldwide Opening
 - 2/11/16 Updated: 'Deadpool' Targets #1 Opening Ov

“O Regresso”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

The Revenant (2015)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$183,637,894 Details
International Box Office	\$349,312,609 Details
Worldwide Box Office	\$532,950,503
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$17,750,161 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$19,416,249 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$37,166,410
Further financial details...	



Summary [News](#) [Box Office](#) [International](#) [Video Sales](#) [Full Financials](#) [Cast & Crew](#) [Trailer](#)

Synopsis

In an expedition of the uncharted American wilderness, legendary explorer Hugh Glass is brutally attacked by a bear and left for dead by members of his own hunting team. In a quest to survive, Glass endures unimaginable grief as well as the betrayal of his confidant John Fitzgerald. Guided by sheer will and the love of his family, Glass must navigate a vicious winter in a relentless pursuit to live and find redemption.

APÊNDICE C – Cinderella, Mogli, A Bela e a Fera e a criação de realidade

“Cinderella”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site



Cinderella (2015)

Domestic Total Gross: \$201,151,353	
Distributor: Buena Vista	Release Date: March 13, 2015
Genre: Fantasy	Runtime: 1 hrs. 52 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: \$95 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$201,151,353	37.0%
+ Foreign:	\$342,363,000	63.0%

= Worldwide: \$543,514,353

Domestic Summary

Opening Weekend: \$67,877,361
 (#1 rank, 3,845 theaters, \$17,653 average)

% of Total Gross: 33.7%
[View All 27 Weekends](#)

Widest Release: 3,848 theaters
 Close Date: September 17, 2015
 In Release: 189 days / 27 weeks

The Players

Director: Kenneth Branagh
 Writer: Chris Weitz

Actors: Lily James
 Richard Madden
 Cate Blanchett
 Helena Bonham Carter
 Stellan Skarsgard
 Hayley Atwell

Producer: Simon Kinberg

Related Stories

5/10/16 Disney Makes History, Topping \$1 Billion in Sales in Just 128 Days

4/12/15 Weekend Report: 'Furious 7' Repeats, Sets C in China

4/5/15 Weekend Report: 'Furious 7' Opens to \$392 M

4/4/15 Friday Report: 'Furious 7' Scores Massive \$67 Opening Day

3/29/15 Weekend Report: Moviegoers Go 'Home,' 'G

3/28/15 Friday Report: DreamWorks Animation's 'Ho Million

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts

“Cinderella”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

Inspiron 14 5000 em Oferta - Para Suas Atividades

Notebook Dell c/Memória de 4GB, HD de Até 1TB, Bateria de 4 Células e Intel Core dell.com/Br

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Cinderella (2015)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$201,151,353 Details
International Box Office	\$333,400,000 Details
Worldwide Box Office	\$534,551,353
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$20,405,648 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$27,831,579 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$48,237,227
Further financial details...	

[Tweet](#)
[Share 0](#)
[Like 0](#)
[G+](#)
[in Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

The story of Cinderella follows the fortunes of young Ella whose merchant father remarries following the death of her mother. Eager to support her loving father, Ella welcomes her new stepmother and her daughters Anastasia and Drisella into the family home. But, when Ella's father unexpectedly passes away, she finds herself at the mercy of a jealous and cruel new family. Finally relegated to nothing more than a servant girl covered in ashes, and spitefully renamed Cinderella, Ella could easily begin to lose hope. Yet, despite the cruelty inflicted upon her, Ella is determined to honor her mother's dying words and to "have courage and be kind." She will not give in to despair nor despise those who mistreat her. And then there is the dashing stranger she meets in the woods. Unaware that he is really a prince, not merely an apprentice at the Palace, Ella finally feels she has met a kindred soul. It appears her fortunes may be about to change when the Palace sends out an open invitation for all maidens to attend a ball, raising Ella's hopes of once again encountering the charming Kit. Alas, her stepmother forbids her to attend and callously rips apart her dress. But, as in all good fairy tales, help is at hand, and a kindly beggar woman steps forward and – armed with a pumpkin and a few mice – changes Cinderella's life forever.

“Mogli: O Menino Lobo”, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site



The Jungle Book (2016)

Domestic Total Gross: \$364,001,123	
Distributor: Buena Vista	Release Date: April 15, 2016
Genre: Adventure	Runtime: 1 hrs. 45 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: \$175 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

<p>Total Lifetime Grosses</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Domestic:</td> <td style="width: 20%;">\$364,001,123</td> <td style="width: 20%;">37.7%</td> <td style="width: 38%;"></td> </tr> <tr> <td>+ Foreign:</td> <td>\$602,549,477</td> <td>62.3%</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4">= Worldwide: \$966,550,600</td> </tr> </table> <p>Domestic Summary</p> <p>Opening Weekend: \$103,261,464 (#1 rank, 4,028 theaters, \$25,636 average)</p> <p>% of Total Gross: 28.4% View All 24 Weekends</p> <p>Widest Release: 4,144 theaters Close Date: September 29, 2016 In Release: 168 days / 24 weeks</p>	Domestic:	\$364,001,123	37.7%		+ Foreign:	\$602,549,477	62.3%		= Worldwide: \$966,550,600				<p>The Players</p> <p>Director: Jon Favreau</p> <p>Writer: Justin Marks</p> <p>Actors: Scarlett Johansson (Voice) Idris Elba (Voice) Lupita Nyong'o (Voice) Ben Kingsley</p>	<p>Related Stories</p> <p>8/28/16 'Don't Breathe' Scares Off Competition With \$26 Weekend</p> <p>8/14/16 'Suicide Squad' Drops Big, But Remains #1 as 'S Eats Up the Box Office</p> <p>6/2/16 May 2016 Box Office Highlights: 'Captain America Topped the Month</p> <p>5/15/16 'Captain America' #1 Again as the Marvel Cinem Tops \$10 Billion Worldwide</p> <p>5/12/16 Forecast: 'Captain America' Hunts \$300M Dome Monster' and 'The Darkness' Hit Theaters</p> <p>5/10/16 Disney Makes History: Topping \$1 Billion in Don</p>
Domestic:	\$364,001,123	37.7%												
+ Foreign:	\$602,549,477	62.3%												
= Worldwide: \$966,550,600														

“Mogli: O Menino Lobo”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

News Box Office Home Video Movies People Oscars Research & Data



The Jungle Book (2016)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$364,001,123 Details
International Box Office	\$599,818,419 Details
Worldwide Box Office	\$963,819,542
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$19,372,522 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$26,384,225 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$45,756,747
Further financial details...	

[Tweet](#)

[Share 0](#)

[Like 0](#)

[G+](#)

[in Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

An adventure about Mowgli, a man-cub raised by a family of wolves. But Mowgli finds he is no longer welcome in the jungle when fearsome tiger Shere Khan, who bears the scars of Man, promises to eliminate what he sees as a threat. Urged to abandon the only home he's ever known, Mowgli embarks on a captivating journey of self-discovery, guided by panther-turned-stern mentor Bagheera, and the free-spirited bear Baloo. Along the way, Mowgli encounters jungle creatures who don't exactly have his best interests at heart, including Kaa, a python whose seductive voice and gaze hypnotizes the man-cub, and the smooth-talking King Louie, who tries to coerce Mowgli into giving up the secret to the elusive and deadly red flower: fire.

“A Bela e a Fera”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes at IMDb

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Beauty and the Beast (2017)

Domestic Total Gross: \$504,014,165	
Distributor: Buena Vista	Release Date: March 17, 2017
Genre: Fantasy	Runtime: 2 hrs. 9 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: \$160 million


Get local showtimes at IMDb

Summary	Daily	Weekend	Weekly	Foreign	Similar Movies
----------------	-------	---------	--------	---------	----------------

<p>Total Lifetime Grosses</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Domestic:</td> <td style="width: 25%;">\$504,014,165</td> <td style="width: 15%;">39.9%</td> <td style="width: 45%;"></td> </tr> <tr> <td>+ Foreign:</td> <td>\$759,506,961</td> <td>60.1%</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="4">= Worldwide: \$1,263,521,126</td> </tr> </table> <p>Domestic Summary</p> <p>Opening Weekend: \$174,750,616 (#1 rank, 4,210 theaters, \$41,508 average) % of Total Gross: 34.7% <small>> View All 17 Weekends</small></p> <p>Widest Release: 4,210 theaters Close Date: July 13, 2017 In Release: 119 days / 17 weeks</p>	Domestic:	\$504,014,165	39.9%		+ Foreign:	\$759,506,961	60.1%		= Worldwide: \$1,263,521,126				<p>The Players</p> <p>Director: Bill Condon</p> <p>Writers: Stephen Chbosky, Evan Spiliotopoulos</p> <p>Actors: Emma Watson, Luke Evans, Emma Thompson, Kevin Kline, Dan Stevens, Ewan McGregor, Stanley Tucci</p>	<p>Related Stories</p> <p>5/28/17 'Pirates of the Caribbean 5' Top Memorial Day V Office as 'Baywatch' Struggles</p> <p>5/25/17 'Pirates 5' and 'Baywatch' Set Sail Over Memori</p> <p>5/21/17 'Alien: Covenant' Narrowly Edges Out 'Guardian To Top Weekend Box Office</p> <p>5/18/17 'Alien: Covenant' and 'Guardians of the Galaxy : Weekend Box Office #1</p> <p>5/7/17 'Guardians of the Galaxy 2' Debuts with \$145 Mil Tops \$425M Worldwide</p> <p>5/4/17 'Guardians of the Galaxy 2' Looks to Kick Off Sun</p>
Domestic:	\$504,014,165	39.9%												
+ Foreign:	\$759,506,961	60.1%												
= Worldwide: \$1,263,521,126														

“A Bela e A Fera”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Beauty and the Beast (2017)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$504,014,165 Details
International Box Office	\$757,125,465 Details
Worldwide Box Office	\$1,261,139,630
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$26,733,464 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$59,396,460 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$86,129,924
Further financial details...	

Share

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

The fantastic journey of Belle, a bright, beautiful and independent young woman who is taken prisoner by a Beast in his castle. Despite her fears, she befriends the castle's enchanted staff and learns to look beyond the Beast's hideous exterior and realize the kind heart of the true Prince within.

“Oito Mulheres e um Segredo”, Em Cartaz , Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster: [

Search Site

Search...



Ocean's 8

Domestic Total as of Jul. 23, 2018:	
\$135,919,145	
Distributor: Warner Bros.	Release Date: June 8, 2018
Genre: Action / Adventure	Runtime: 1 hrs. 50 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$70 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic: \$135,919,145 51.6%
+ Foreign: \$127,500,000 48.4%

= Worldwide: \$263,419,145

Domestic Summary

Opening Weekend: \$41,607,378
(#1 rank, 4,145 theaters, \$10,038 average)

% of Total Gross: 30.6%
[View All 7 Weekends](#)

Widest Release: 4,145 theaters
In Release: 46 days / 6.6 weeks

The Players

Director: Gary Ross
Writers: Olivia Milch
Gary Ross
Actors: Sandra Bullock
Cate Blanchett
Anne Hathaway
Rihanna
Helena Bonham Carter
Sarah Paulson
Awkwafina
Mindy Kaling
Dakota Fanning

Related Stories

7/8 'Ant-Man and the Wasp' Buzzes to #1 While 'Incredibles 2' Holds

7/3 Record June Caps off a Record Second Quarter at Office

7/1 'Jurassic World' and 'Incredibles' Sequels Remain & 'Uncle Drew' Debut

6/28 Weekend Forecast: 'Uncle Drew' & 'Sicario 2' Off Alternatives

6/24 'Jurassic World 2' Delivers \$150M Debut; 'Incredibles 2' Leads Domestic

Search Site

Search...

Features

News
Release Sched.
Showtimes
at 

Box Office

Daily
Weekend
Weekly
Monthly
Quarterly
Seasonal
Yearly
All Time
International

Indices

Studios
People
Genres
Franchises
Showdowns
Theater Counts

“Oito Mulheres e um Segredo”, Em Cartaz, Fonte 2 (The Numbers - Sinopsis)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

PROMOÇÃO



NA COMPRA DE 3 INGRESSOS
VOCÊ GANHA R\$10* para usar r
*acesse o site e confira o regulamento

[News](#) | [Box Office](#) | [Home Vídeo](#) | [Movies](#) | [People](#) | [Oscars](#) | [Research & Data](#)

Ocean's 8 (2018)



Theatrical Performance

Domestic Box Office	\$136,239,145 Details
International Box Office	\$127,500,000 Details
Worldwide Box Office	\$263,739,145

[Further financial details...](#)

[Tweet](#)

[Share 1](#)

[Like 1](#)

[G+](#)

[in Share](#)

Summary

News

Box Office

International

Video Sales

Full Financials

Cast & Crew

Trailer

Synopsis

Upon her release from prison, Debbie, the estranged sister of legendary conman Danny Ocean, puts together a team of unstoppable crooks to pull off the heist of the century. Their goal is New York City's annual Met Gala, and a necklace worth in excess of 150 million dollars.

“Caça-Fantasma”, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster: [

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Ghostbusters (2016)

Domestic Total Gross: \$128,350,574	
Distributor: Sony / Columbia	Release Date: July 15, 2016
Genre: Horror Comedy	Runtime: 1 hrs. 48 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$144 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic: \$128,350,574 **56.0%**
+ Foreign: \$100,796,935 **44.0%**

= Worldwide: \$229,147,509

Domestic Summary

Opening Weekend: \$46,018,755
(#2 rank, 3,963 theaters, \$11,612 average)

% of Total Gross: 35.9%
> [View All 17 Weekends](#)

Widest Release: 3,963 theaters
Close Date: November 10, 2016
In Release: 119 days / 17 weeks

The Players

Director: Paul Feig
Writers: Katie Dippold
Paul Feig
Actors: Sigourney Weaver* (Cameo)
Melissa McCarthy
Kristen Wiig
Kate McKinnon
Leslie Jones
Charles Dance
Michael K. Williams
Chris Hemsworth
Producers: Ivan Reitman
Amy Pascal

Related Stories

7/24/16 'Star Trek Beyond' Debuts at #1, 'Lights Out' 'Ice Age 5' Bombs

7/21/16 'Star Trek Beyond' Beams Into Theaters Along with 'Lights Out'

7/17/16 'Pets' Slimes 'Ghostbusters' While 'Finding Dory' Sets Time Domestic Record

7/14/16 Weekend Preview: Can 'Ghostbusters' Scare (and) Open?

“Caça-Fantasma”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Ghostbusters (2016)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$128,350,574 Details
International Box Office	\$100,683,476 Details
Worldwide Box Office	\$229,034,050
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$16,436,631 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$21,798,999 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$38,235,630
Further financial details...	

Like 0

G+

Share

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

A paranormal researcher, a physicist, a nuclear engineer and a subway worker try to rid New York of ghosts that can possess humans.

“Vingador do Futuro”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update

IMDb

Adjuster:

Search Site

Search...

Features

News
Release Sched.
Showtimes
at

Box Office

Daily
Weekend
Weekly
Monthly
Quarterly
Seasonal
Yearly
All Time
International

Indices

Studios
People
Genres
Franchises
Showdowns
Theater Counts



Total Recall (2012)

Domestic Total Gross: \$58,877,969	
Distributor: Sony / Columbia	Release Date: August 3, 2012
Genre: Sci-Fi Action	Runtime: 2 hrs. 1 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$125 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$58,877,969	29.7%
+ Foreign:	\$139,589,199	70.3%

= Worldwide: \$198,467,168

Domestic Summary

Opening Weekend: \$25,577,758
(#2 rank, 3,601 theaters, \$7,103 average)

% of Total Gross: 43.4%
[View All 10 Weekends](#)

Widest Release: 3,601 theaters
Close Date: October 7, 2012
In Release: 66 days / 9.4 weeks

The Players

Director: Len Wiseman
Writers: Mark Bomback
Kurt Wimmer
Actors: Colin Farrell
Kate Beckinsale
Jessica Biel
Bryan Cranston
Bill Nighy
John Cho
Producers: Toby Jaffe
Neal H. Moritz
Composer: Harry Gregson-Williams

Related Stories

- 9/5/12 Awful August Ends Summer 2012
- 9/4/12 Around-the-World Roundup: 'Dark Knight Rises Club
- 8/28/12 Around-the-World Roundup: 'Expendables 2' F Overseas
- 8/20/12 Around-the-World Roundup: 'Dark Knight Rise Knight' Overseas
- 8/13/12 Around-the-World Roundup: 'Dark Knight' Rul
- 8/12/12 Weekend Report: 'Legacy' Debut Keeps 'Bourr
- 8/5/12 Weekend Report: 'Dark Knight' Beats Up 'Recal

“Vingador do Futuro”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News Box Office Home Video Movies People Oscars Research & Data

Total Recall (2012)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$58,877,969 Details
International Box Office	\$152,978,119 Details
Worldwide Box Office	\$211,856,088
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$13,769,679 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$15,281,799 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$29,051,478
Further financial details...	

Share

Summary

News

Box Office

International

Video Sales

Full Financials

Cast & Crew

Trailer

Synopsis

Welcome to Recall, the company that can turn your dreams into real memories. For a factory worker named Douglas Quaid, even though he's got a beautiful wife who he loves, the mind-trip sounds like the perfect vacation from his frustrating life - real memories of life as a super-spy might be just what he needs. But when the procedure goes horribly wrong, Quaid becomes a hunted man. Finding himself on the run from the police - controlled by Chancellor Cohaagen, the leader of the free world - Quaid teams up with a rebel fighter to find the head of the underground resistance and stop Cohaagen. The line between fantasy and reality gets blurred and the fate of his world hangs in the balance as Quaid discovers his true identity, his true love, and his true fate.

APÊNDICE D – Tomorrowland, Piratas do Caribe e Alice Através do Espelho

“Tomorrowland”, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Tomorrowland

Domestic Total Gross: \$93,436,322	
Distributor: Buena Vista	Release Date: May 22, 2015
Genre: Sci-Fi	Runtime: 2 hrs. 10 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: \$190 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$93,436,322	44.7%
+ Foreign:	\$115,718,000	55.3%
= Worldwide: \$209,154,322		

Domestic Summary

Opening Weekend: \$33,028,165
(#1 rank, 3,972 theaters, \$8,315 average)

% of Total Gross: 35.3%
> [View All 17 Weekends](#)

Widest Release: 3,972 theaters
Close Date: September 17, 2015
In Release: 119 days / 17 weeks

The Players

Director: Brad Bird

Writers: Brad Bird
Damon Lindelof

Actors: Britt Robertson
George Clooney
Hugh Laurie
Keegan-Michael Key
Kathryn Hahn*
Judy Greer*

Producers: Brad Bird
Jeffrey Chernov
Damon Lindelof

Composer: Michael Giacchino

* Denotes minor role



Clique para ativar o Adobe Flash Player

“Tomorrowland”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)



Where Data and the Movie Business Meet

News Box Office Home Video Movies People Oscars Research & Data

Tomorrowland (2015)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$93,436,322 Details
International Box Office	\$113,847,135 Details
Worldwide Box Office	\$207,283,457
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$6,174,231 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$5,468,644 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$11,642,875
Further financial details...	



Summary News Box Office International Video Sales Full Financials Cast & Crew Trailer

Synopsis

Bound by a shared destiny, former boy-genius Frank, jaded by disillusionment, and Casey, a bright, optimistic teen bursting with scientific curiosity, embark on a danger-filled mission to unearth the secrets of an enigmatic place somewhere in time and space known only as "Tomorrowland." What they must do there changes the world-and them-forever.

“Piratas do Caribe: A Vingança de Salazar”, quinto filme, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



[Adjuster:](#)

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales

Domestic Total Gross: \$172,558,876	
Distributor: Buena Vista	Release Date: May 26, 2017
Genre: Period Adventure	Runtime: 2 hrs. 9 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$230 million

Summary

Daily

Weekend

Weekly

Foreign

Similar Movies

<p>Total Lifetime Grosses</p> <p>Domestic: \$172,558,876 21.7%</p> <p>+ Foreign: \$622,302,918 78.3%</p> <p>= Worldwide: \$794,861,794</p>	<p>The Players</p> <p>Directors: Joachim Ronning Espen Sandberg</p> <p>Writers: Jeff Nathanson Terry Rossio</p> <p>Actors: Johnny Depp Javier Bardem Kaya Scodelario Brenton Thwaites Geoffrey Rush Orlando Bloom</p> <p>Producer: Jerry Bruckheimer</p>	<p>Related Stories</p> <p>6/18/17 'Cars 3' Speeds to Weekend #1 as 'Wonder Woman' Leads Worldwide</p> <p>6/11/17 'Wonder Woman' Tops Cruise's 'Mummy' for Weekend</p> <p>6/4/17 'Wonder Woman' Sets a Record Opening for a Feature</p> <p>6/1/17 'Wonder Woman' Set to Lead Post-Memorial Day Weekend</p> <p>5/28/17 'Pirates of the Caribbean 5' Top Memorial Day Office as 'Baywatch' Struggles</p> <p>5/25/17 'Pirates 5' and 'Baywatch' Set Sail Over Memorial Day</p> <p>5/21/17 'Alien: Covenant' Narrowly Edges Out 'Guardians of the Galaxy 2'</p>
---	---	---

“Piratas do Caribe: A Vingança de Salazar”, quinto filme, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data



Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales (2017)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$172,558,876 Details
International Box Office	\$617,535,408 Details
Worldwide Box Office	\$790,094,284
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$8,195,665 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$22,310,227 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$30,505,892
Further financial details...	

[Tweet](#)
[Share 1](#)
[Like 1](#)
[G+](#)
[in Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

Down-on-his-luck Captain Jack is feeling the winds of ill-fortune blowing strongly his way when deadly ghost sailors, led by the terrifying Captain Salazar, escape from the Devil's Triangle bent on killing every pirate at sea—notably Jack. Jack's only hope of survival lies in the legendary Trident of Poseidon, but to find it he must forge an uneasy alliance with Carina Smyth, a brilliant and beautiful astronomer, and Henry, a headstrong young sailor in the Royal Navy. At the helm of the Dying Gull, his pitifully small and shabby ship, Captain Jack seeks not only to reverse his recent spate of ill fortune, but to save his very life from the most formidable and malicious foe he has ever faced.

“Piratas do Caribe: A Maldição do Pérola Negra”, primeiro filme, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDBPRO TRACK
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl

Domestic Total Gross: \$305,413,918	
Distributor: Buena Vista	Release Date: July 9, 2003
Genre: Period Adventure	Runtime: 2 hrs. 15 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$140 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic: \$305,413,918 46.7%

+ Foreign: \$348,850,097 53.3%

= Worldwide: \$654,264,015

The Players

Director: Gore Verbinski

Writers: Ted Elliott
Terry Rossio

Actors: Johnny Depp
Geoffrey Rush
Orlando Bloom
Keira Knightley
Jack Davenport

Related Stories

- 1/25/10 2010 Preview: Prince of Persia: The Sands of Time
- 11/15/07 Interview: Walt Disney Pictures Chairman Dick
- 5/31/07 Interview: Ted Elliott & Terry Rossio on 'At World'
- 7/8/06 Close-Up: Ted Elliott & Terry Rossio on 'Dead Man's Chest'
- 7/6/06 - SCOTT HOLLERAN: A Rogue's Gallery of Pirate Movies
- 6/29/06 - SCOTT HOLLERAN: 'Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl' Premiere
- MOVIE REVIEW: A Theme Park's Thrill Put to Screen (by ...)

Related Products

“Piratas do Caribe: A Maldição do Pérola Negra”, primeiro filme, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data



Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl (2003)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$305,411,224 Details
International Box Office	\$329,542,879 Details
Worldwide Box Office	\$634,954,103
Further financial details...	

[Tweet](#)

[Share 0](#)

[Like 0](#)

[G+](#)

[in Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Metrics

“Piratas do Caribe: O Baú da Morte”, segundo filme, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



[Adjuster:](#)

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest

Domestic Total Gross: \$423,315,812	
Distributor: Buena Vista	Release Date: July 7, 2006
Genre: Period Adventure	Runtime: 2 hrs. 31 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$225 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Dvd / Home Video
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$423,315,812	39.7%
+ Foreign:	\$642,863,913	60.3%
= Worldwide: \$1,066,179,725		

Domestic Summary

Opening Weekend:	\$135,634,554
(#1 rank, 4,133 theaters, \$32,817 average)	
% of Total Gross:	32.0%
	View All 22 Weekends
Widest Release:	4,133 theaters
Close Date:	December 7, 2006
In Release:	154 days / 22 weeks

The Players

Director: Gore Verbinski

Writers: Stuart Beattie, Ted Elliott, Terry Rossio

Actors: Johnny Depp, Orlando Bloom, Keira Knightley, Jack

Related Stories

- [1/25/10 2010 Preview: Prince of Persia: The Sands of Time](#)
- [1/21/10 2010 Preview: Iron Man 2](#)
- [11/15/07 Interview: Walt Disney Pictures Chairman](#)
- [5/31/07 Interview: Ted Elliott & Terry Rossio on 'AI'](#)
- [3/16/07 Around the World Roundup: 2006 Review](#)
- [2/25/07 Q. What Records Were Broken in 2006?](#)
- [2/24/07 'Illusionist' Impresses Most in Bland 2006](#)
- [1/19/07 - SCOTT HOLLERAN: 2006 Retrospective](#)

“Piratas do Caribe: O Baú da Morte”, segundo filme, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray)

THE NUMBERS[®]
Where Data and the Movie Business Meet

Navigation: News | Box Office | Home Vídeo | Movies | People | Oscars | Research & Data

Featured Content: **MEU EX É UM ESPIÃO** (with Mila Kunis, Kate McKinnon)

Advertisement: **Hip-hop, non-stop.** Aproveite 60 dias de Premium grátis. Ouça música em qualquer lugar, sem anúncios. Depois, apenas R\$16,90/mês. Oferta não disponível pra usuários que já usaram o Premium. Verifique.

Pirates of the Caribbean: Dead Man’s Chest (2006)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$423,315,812 Details
International Box Office	\$642,900,000 Details
Worldwide Box Office	\$1,066,215,812
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$320,862,849 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$4,810,323 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$325,673,172
Further financial details...	

- [Tweet](#)
- [Share 0](#)
- [Like 0](#)
- [G+](#)
- [Share](#)

Summary | News | Box Office | International | Video Sales | Full Financials | Cast & Crew | Trailer

Metrics

“Piratas do Caribe: No Fim do Mundo”, terceiro filme, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster: [

Search Site

Search...

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Pirates of the Caribbean: At World's End

Domestic Total Gross: \$309,420,425	
Distributor: Buena Vista	Release Date: May 25, 2007
Genre: Period Adventure	Runtime: 2 hrs. 48 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$300 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Dvd / Home Video
Similar Movies

<p>Total Lifetime Grosses</p> <p>Domestic: \$309,420,425 32.1%</p> <p>+ Foreign: \$654,000,000 67.9%</p> <hr/> <p>= Worldwide: \$963,420,425</p>	<p>The Players</p> <p>Director: Gore Verbinski</p> <p>Writers: Ted Elliott Terry Rossio</p> <p>Actors: Johnny Depp Orlando Bloom Keira Knightley Chow Yun-Fat Geoffrey</p>	<p>Related Stories</p> <p>2/10/10 2010 Preview: Harry Potter and the Deathly I</p> <p>1/29/10 2010 Preview: The Twilight Saga: Eclipse</p> <p>1/25/10 2010 Preview: Prince of Persia: The Sands of</p> <p>11/15/07 Interview: Walt Disney Pictures Chairman D</p> <p>7/9/07 Moviegoers Spark to 'Transformers'</p> <p>7/5/07 Around the World Roundup: 'Shrek' Dominate: Rises</p> <p>7/2/07 'Ratatouille' Cooks, 'Die Hard' Lives</p> <p>6/27/07 Around the World Roundup: 'Shrek' Reigns A</p>
---	---	---

“Piratas do Caribe: No Fim do Mundo”, segundo filme, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray)

THE NUMBERS[®]
Where Data and the Movie Business Meet

News | Box Office | Home Video | Movies | People | Oscars | Research & Data

Pirates of the Caribbean: At World's End (2007)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$309,420,425 Details
International Box Office	\$654,000,000 Details
Worldwide Box Office	\$963,420,425
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$313,901,840 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$6,959,758 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$320,861,598
Further financial details...	



Summary | News | Box Office | International | Video Sales | Full Financials | Cast & Crew | Trailer

Metrics

“Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas”, quarto filme, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



[Adjuster: \[v\]](#)

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides

Domestic Total Gross: \$241,071,802	
Distributor: Buena Vista	Release Date: May 20, 2011
Genre: Period Adventure	Runtime: 2 hrs. 17 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$250 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$241,071,802	23.1%
+ Foreign:	\$804,642,000	76.9%

= Worldwide: \$1,045,713,802

Domestic Summary

Opening Weekend:	\$90,151,958
(#1 rank, 4,155 theaters, \$21,697 average)	% of Total Gross: 37.4%
View All 19 Weekends	
Widest Release:	4,164 theaters
Close Date:	September 29, 2011
In Release:	133 days / 19 weeks

The Players

Director: Rob Marshall	
Writers: Ted Elliott, Terry Rossio	
Actors: Johnny Depp, Penelope Cruz, Ian McShane, Kevin McNally	

Related Stories

- 7/19/11 Around-the-World Roundup: 'Potter' Obliterates Records
- 7/12/11 Around-the-World Roundup: 'Transformers' Leads
- 7/5/11 Around-the-World Roundup: 'Transformers' Leads World
- 6/28/11 Around-the-World Roundup: 'Cars 2's Foreign Strong Sales
- 6/27/11 Weekend Report: Pixar Tows 'Cars 2' to Top
- 6/25/11 Friday Report: 'Cars 2' Warms Up

“Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas”, quarto filme, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)

THE NUMBERS[®]
Where Data and the Movie Business Meet

News Box Office Home Video Movies People Oscars Research & Data

MILA KUNIS
KATE MCKINNON
MEU EX É UM ESPIÃO

Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (2011)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$241,063,875 Details
International Box Office	\$804,600,000 Details
Worldwide Box Office	\$1,045,663,875
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$35,047,261 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$59,264,114 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$94,311,375
Further financial details...	



Summary News Box Office International Video Sales Full Financials Cast & Crew Trailer

Synopsis

When Captain Jack Sparrow crosses paths with the enigmatic Angelica, he's not sure if it's love - or if she's a ruthless con artist who's using him to find the fabled Fountain of Youth. When she forces him aboard the "Queen Anne's Revenge," the ship of the legendary pirate Blackbeard, Jack finds himself on an unexpected adventure in which he doesn't know whom to fear more: Blackbeard or Angelica, with whom he shares a mysterious past.

“Alice Através do Espelho”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site

Search...

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Alice Through the Looking Glass

Domestic Total Gross: \$77,041,381	
Distributor: Buena Vista	Release Date: May 27, 2016
Genre: Family Adventure	Runtime: 1 hrs. 52 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: \$170 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$77,041,381	25.7%
+ Foreign:	\$222,415,643	74.3%

= Worldwide: \$299,457,024

Domestic Summary

Opening Weekend: \$26,858,726
(#2 rank, 3,763 theaters, \$7,138 average)

% of Total Gross: 34.9%
[View All 14 Weekends](#)

Widest Release: 3,763 theaters
Close Date: September 1, 2016
In Release: 98 days / 14 weeks

The Players

Director: James Bobin
Writer: Linda Woolverton

Actors: Johnny Depp
Anne Hathaway
Mia Wasikowska
Helena Bonham Carter
Rhys Ifans
Alan Rickman
Sacha Baron Cohen

Producers: Tim Burton
Joe Roth

Composer: Danny Elfman

Related Stories

6/5/16 'Ninja Turtles 2' Opens #1 With Soft \$35M While Crosses \$1 Billion Worldwide

6/2/16 Weekend Forecast: 'Ninja Turtles 2' Look to Take

5/29/16 'X-Men' & 'Alice' Lead Soft Memorial Day Weeker \$4 Billion Worldwide

5/26/16 'X-Men: Apocalypse' & 'Alice Through the Looking Glass' Memorial Day Weekend

5/10/16 Disney Makes History, Topping \$1 Billion in Domestic Sales in Just 128 Days

“Alice Através do Espelho”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray e Sinopse)



Alice Through the Looking Glass (2016)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$77,042,381 Details
International Box Office	\$199,891,706 Details
Worldwide Box Office	\$276,934,087
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$4,786,611 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$6,737,739 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$11,524,350
Further financial details...	

- [Tweet](#)
- [Share 1](#)
- [Like 1](#)
- [G+](#)
- [in Share](#)

- Summary
- News
- Box Office
- International
- Video Sales
- Full Financials
- Cast & Crew
- Trailer

Synopsis

Alice returns to the whimsical world of Underland and travels back in time to save the Mad Hatter.

“Alice no País das Maravilhas”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site

Search...



Alice in Wonderland (2010)

Domestic Total Gross: \$334,191,110	
Distributor: Buena Vista	Release Date: March 5, 2010
Genre: Family Adventure	Runtime: 1 hrs. 49 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: \$200 million

Summary

Daily

Weekend

Weekly

Foreign

Dvd / Home Video

Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$334,191,110	32.6%	
+ Foreign:	\$691,276,000	67.4%	
= Worldwide: \$1,025,467,110			

Domestic Summary

Opening Weekend: \$116,101,023
(#1 rank, 3,728 theaters, \$31,143 average)
% of Total Gross: 34.7%
[View All 18 Weekends](#)

Widest Release: 3,739 theaters
Close Date: July 8, 2010
In Release: 126 days / 18 weeks

The Players

Director: Tim Burton
Writer: Linda Woolverton
Actors: Mia Wasikowska, Johnny Depp, Helena Bonham Carter, Anne Hathaway, Crispin

Related Stories

- 1/18/11 'True Grit,' 'Inception' Impress Most in Tepid
- 1/11/11 Attendance Crumbles in 2010
- 6/29/10 'Red Riding Hood,' Steve Carell Comedy Make Shift
- 6/2/10 2010 Box Office Stumbles in May
- 6/1/10 Around-the-World Roundup: 'Persia' Perks Up
- 5/27/10 'Alice' Is a Billionaire
- 5/25/10 Around-the-World Roundup: 'Robin Hood' Ho
- 5/18/10 Around-the-World Roundup: 'Robin Hood' Ge

Search Site

Search...

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes at

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts

“Alice no País das Maravilhas”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Alice in Wonderland (2010)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$334,191,110 Details
International Box Office	\$691,300,000 Details
Worldwide Box Office	\$1,025,491,110
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$86,109,522 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$33,013,920 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$119,123,442
Further financial details...	

[Tweet](#)

[Share 0](#)

[Like 0](#)

[G+](#)

[Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Metrics

APÊNDICE E – Carros 3 e Procurando Dory

Neste apêndice, foi necessário colocar algumas informações extraídas do “The Numbers”, uma vez que o “Box Office Mojo” não possuía as informações.

“Carros 3”, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster: [

Search Site

Features

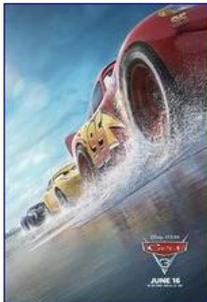
- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Cars 3

Domestic Total Gross: \$152,901,115	
Distributor: Buena Vista	Release Date: June 16, 2017
Genre: Animation	Runtime: 1 hrs. 42 min.
MPAA Rating: G	Production Budget: N/A

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic: \$152,901,115 39.8%
+ Foreign: \$231,029,541 60.2%

= Worldwide: \$383,930,656

The Players

Actors: Owen Wilson (Voice), Chris Cooper (Voice), Nathan Fillion (Voice), Larry the Cable Guy (Voice), Armie Hammer (Voice)

Related Stories

- 7/2/17 'Despicable Me 3' #1; 'Baby Driver' Outperform Woman! Tops \$700M Worldwide
- 6/25/17 'Transformers 5' Opens with Franchise Low as Surpasses 'Batman v Superman' Domestically
- 6/18/17 'Cars 3' Speeds to Weekend #1 as 'Wonder V' Worldwide

“Carros 3”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray, Sinopse e Orçamento)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data



Cars 3 (2017)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$152,901,115 Details
International Box Office	\$230,655,254 Details
Worldwide Box Office	\$383,556,369
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$13,342,021 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$36,669,894 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$50,011,915
Further financial details...	

[Tweet](#)
[Share 0](#)
[Like 0](#)
[G+](#)
[in Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

Blindsided by a new generation of blazing-fast racers, the legendary Lightning McQueen is suddenly pushed out of the sport he loves. To get back in the game, he will need the help of an eager young race technician, Cruz Ramirez, with her own plan to win, plus inspiration from the late Fabulous Hudson Hornet and a few unexpected turns. Proving that #95 isn't through yet will test the heart of a champion on Piston Cup Racing's biggest stage!

Movie Details

Production Budget: \$175,000,000

Domestic Releases: June 16th, 2017 (Wide) by [Walt Disney](#)

International Releases: June 16th, 2017 (Wide), released as *Колите 3* ([Bulgaria](#))
 June 16th, 2017 (Wide) ([Colombia](#))
 June 16th, 2017 (Wide), released as *Auta 3* ([Czech Republic](#))
 June 16th, 2017 (Wide) ([India](#))
 June 16th, 2017 (Wide) ([Mexico](#))
[... Show all releases](#)

Video Release: October 24th, 2017 by [Walt Disney Home Entertainment](#)

MPAA Rating: [G](#)
 (Rating bulletin 2473 (Cert #50992), 4/26/2017)

Running Time: 109 minutes

Franchise: [Cars](#)

“Procurando Dory”, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site



Finding Dory

Domestic Total Gross: \$486,295,561	
Distributor: Buena Vista	Release Date: June 17, 2016
Genre: Animation	Runtime: 1 hrs. 43 min.
MPAA Rating: PG	Production Budget: N/A

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$486,295,561	47.3%
+ Foreign:	\$542,275,328	52.7%
= Worldwide: \$1,028,570,889		

Domestic Summary

Opening Weekend: \$135,060,273
 (#1 rank, 4,305 theaters, \$31,373 average)
 % of Total Gross: 27.8%
> View All 25 Weekends

Widest Release: 4,305 theaters
 Close Date: December 8, 2016
 In Release: 175 days / 25 weeks

The Players

Directors: Angus MacLane (co-director)
 Andrew Stanton

Writer: Andrew Stanton

Actors: Ellen DeGeneres (Voice)
 Albert Brooks (Voice)

Related Stories

11/6/16 'Doctor Strange' Ignites Box Office with \$84.4M

10/9/16 'Girl on the Train' Leads Weekend While 'Fingert' Crosses \$100M Worldwide

10/2/16 'Miss Peregrine' and 'Deepwater Horizon' Top Office

9/25/16 With \$35 Million 'Magnificent Seven' Tops An September Weekend

9/4/16 'Don't Breathe' #1 Over 4-Day Weekend, 'Suicide Squad' Crosses \$300M & 'Bad Moms' Crosses \$100M

9/1/16 'Don't Breathe' To Lead Labor Day Weekend C 'Light Between Oceans'

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts

“Procurando Dory”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray, Sinopse e Orçamento)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Finding Dory (2016)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$486,295,561 Details
International Box Office	\$535,109,806 Details
Worldwide Box Office	\$1,021,405,367
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$34,672,079 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$58,550,850 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$93,222,929
Further financial details...	



Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

Reunites the friendly-but-forgetful blue tang fish with her loved ones, and everyone learns a few things about the true meaning of family along the way.

Movie Details

Production Budget: \$175,000,000

Domestic Releases: June 16th, 2017 (Wide) by [Walt Disney](#)

International Releases: June 16th, 2017 (Wide), released as *Колите 3* (Bulgaria)
 June 16th, 2017 (Wide) (Colombia)
 June 16th, 2017 (Wide), released as *Auta 3* (Czech Republic)
 June 16th, 2017 (Wide) (India)
 June 16th, 2017 (Wide) (Mexico)
[... Show all releases](#)

Video Release: October 24th, 2017 by [Walt Disney Home Entertainment](#)

MPAA Rating: G
 (Rating bulletin 2473 (Cert #50992), 4/26/2017)

Running Time: 109 minutes

Franchise: [Cars](#)

APÊNDICE F – O marketing de Star Wars: o Despertar da Força

“Star Wars: O Despertar da Força”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo

IMDbPro

Introducing IMDbPro Track

Follow people and titles on iOS and never miss an update

IMDbPro

Adjuster:

Search Site

Search...

Features

News

Release Sched.

Showtimes

at IMDb

Box Office

Daily

Weekend

Weekly

Monthly

Quarterly

Seasonal

Yearly

All Time

International

Indices

Studios

People

Genres

Franchises

Showdowns

Theater Counts

Star Wars: The Force Awakens

Domestic Total Gross: \$936,662,225	
Distributor: Buena Vista	Release Date: December 18, 2015
Genre: Sci-Fi Fantasy	Runtime: 2 hrs. 16 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$245 million

Summary

Daily

Weekend

Weekly

Foreign

Similar Movies

<p style="font-weight: bold; margin: 0;">Total Lifetime Grosses</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Domestic:</td> <td style="width: 30%;">\$936,662,225</td> <td style="width: 30%; text-align: right;">45.3%</td> </tr> <tr> <td>+ Foreign:</td> <td>\$1,131,561,399</td> <td style="text-align: right;">54.7%</td> </tr> </table> <p style="font-weight: bold; margin-top: 5px;">= Worldwide: \$2,068,223,624</p> <p style="font-weight: bold; margin-top: 10px;">Domestic Summary</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">Opening Weekend: \$247,966,675</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">(#1 rank, 4,134 theaters, \$59,982 average)</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">% of Total Gross: 26.5%</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0; text-align: right;">View All 24 Weekends</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">Widest Release: 4,134 theaters</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">Close Date: June 2, 2016</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">In Release: 168 days / 24 weeks</p>	Domestic:	\$936,662,225	45.3%	+ Foreign:	\$1,131,561,399	54.7%	<p style="font-weight: bold; margin: 0;">The Players</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">Director: J.J. Abrams</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">Writers: J.J. Abrams, Michael Arndt, Lawrence Kasdan</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">Actors: John Boyega, Daisy Ridley, Adam Driver</p>	<p style="font-weight: bold; margin: 0;">Related Stories</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">2/20 A Closer Look at 'Black Panther's Record Smashing Opening</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">5/10/16 Disney Makes History, Topping \$1 Billion in Domestic Sales in Just 128 Days</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">2/28/16 The 'Gods of Egypt' are No Match for 'Deadpool', With \$285+ Million Domestically</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">2/25/16 'Gods of Egypt', 'Triple 9' & 'Eddie the Eagle' Hit Theaters</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">2/14/16 'Deadpool' Smashes Box Office Records On Way to \$1 Billion Worldwide Opening</p> <p style="font-size: 10px; margin: 0;">2/11/16 Updated: 'Deadpool' Targets #1 Opening Over 'How to Train Your Dragon 2' & 'Zoolander 2'</p>
Domestic:	\$936,662,225	45.3%						
+ Foreign:	\$1,131,561,399	54.7%						

“Star Wars: O Despertar da Força”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray, Sinopse)

THE NUMBERS[®]
Where Data and the Movie Business Meet

News | Box Office | Home Video | Movies | People | Oscars | Research & Data

NOVA V-Strom 650X
À VISTA R\$ **38.493** OU **TAXA ZERO**

Star Wars Ep. VII: The Force Awakens (2015)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$936,662,225 Details
International Box Office	\$1,122,000,000 Details
Worldwide Box Office	\$2,058,662,225
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$38,065,467 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$151,378,786 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$189,444,253
Further financial details...	

[Tweet](#)
[Share 24](#)
[Like 24](#)
[G+](#)
[Share](#)

Summary | News | Box Office | International | Video Sales | Full Financials | Cast & Crew | Trailer

Synopsis

Rey, a scavenger from the planet Jakku, and renegade stormtrooper FN-2187 (nickname "Finn") embark with resistance pilot Poe Dameron on a quest to destroy Starkiller Base and search for Luke Skywalker, the last remaining Jedi.

“Han Solo: Uma História Star Wars”, Em Cartaz, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing **IMDbPRO TRACK**
Follow people and titles on iOS and never miss an update

Start fre



Adjuster:

Search Site

Features

News
Release Sched.
Showtimes
as 

Box Office

Daily
Weekend
Weekly
Monthly
Quarterly
Seasonal
Yearly
All Time
International

Indices

Studios
People
Genres
Franchises
Showdowns
Theater Counts



Solo: A Star Wars Story

Domestic Total as of Jul. 23, 2018:
\$212,456,195

Distributor: Buena Vista	Release Date: May 25, 2018
Genre: Action / Adventure	Runtime: 2 hrs. 15 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: N/A

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic: \$212,456,195 54.7%
+ Foreign: \$175,820,139 45.3%

= Worldwide: \$388,276,334

Domestic Summary

Opening Weekend: \$84,420,489
(#1 rank, 4,381 theaters, \$19,270 average)

% of Total Gross: 39.7%
[View All 8 Weekends](#)

Widest Release: 4,381 theaters
In Release: 60 days / 8.6 weeks

The Players

Director: Ron Howard
Writers: Simon Kinberg
Lawrence Kasdan
Jonathan Kasdan
Actors: Alden Ehrenreich
Donald Glover
Emilia Clarke
Woody Harrelson
Thandie Newton
Paul Bettany
Jon Favreau (Voice)
Producer: Kathleen Kennedy
Composer: John Powell

Related Stories

6/24 'Jurassic World 2' Delivers \$150M Debut; 'Incredibles 2' Reac \$350M Domestic

6/17 'Incredibles 2' Delivers Record-Shattering \$180 Million Openi Weekend

6/14 'Incredibles 2' Positioned for a Record Breaking Opening Wex

6/10 'Ocean's 8' Steals #1; 'Hereditary' Delivers Record Numbers; 'Jurassic World 2' Roars Overseas

6/7 'Ocean's 8' Will Run Off With Weekend #1 & 'Hereditary' Reac Record Debut for A24

6/3 'Solo' Slumps in Second Weekend While 'RBG' and 'Overboard Studio Milestones

5/21 No New Summer Blockbusters This Weekend as 'Adrift' 'Arti

“Han Solo: Uma História Star Wars”, Em Cartaz, Fonte 2 (The Numbers - Sinopse)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

News Box Office Home Video Movies People Oscars Research & Data



Solo: A Star Wars Story (2018)

Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$212,456,195 Details
International Box Office	\$172,595,959 Details
Worldwide Box Office	\$385,052,154

[Further financial details...](#)

[Tweet](#)

[Share 1](#)

[Like 1](#)

[G+](#)

[in Share](#)

Summary News Box Office International Video Sales Full Financials Cast & Crew Trailer

Synopsis

Through a series of daring escapades deep within a dark and dangerous criminal underworld, Han Solo meets his mighty future copilot Chewbacca and encounters the notorious gambler Lando Calrissian, in a journey that will set the course of one of the Star Wars saga's most unlikely heroes.

Movie Details

Production Budget:	\$250,000,000
Domestic Releases:	May 25th, 2018 (Wide) by Walt Disney May 25th, 2018 (IMAX) by Walt Disney
International Releases:	May 23rd, 2018 (Wide) (Indonesia) May 23rd, 2018 (Wide) (Italy) May 24th, 2018 (Wide) (China) May 25th, 2018 (Wide) (Argentina) May 25th, 2018 (Wide) (Australia) ... Show all releases
MPAA Rating:	PG-13 for sequences of sci-fi action/violence (Rating bulletin 2525 (Cert #51539), 5/2/2018)
Running Time:	135 minutes
Franchise:	Star Wars

Print da manchete do artigo da Forbes da época da primeira “Force Friday”

Link para o artigo: <https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2015/09/04/star-wars-force-friday-rings-retail-registers/>



The image shows a screenshot of a Forbes article. At the top, the Forbes logo is on the left, and navigation links for 'Billionaires', 'Innovation', 'Leadership', 'Money', 'Consumer', and 'Industry' are on the right. The main headline reads 'Star Wars Force Friday A \$1 Billion Boon For Retailers'. Below the headline is a circular profile picture of Laura Heller, followed by her name 'Laura Heller Contributor' and a small icon, and the date 'Sep 4, 2015, 01:29pm'. Below this, there are three social media sharing icons: Facebook (f), Twitter (bird), and LinkedIn (in). To the right of these icons are three lines of text: 'Force Friday, the day when Star Wars licensed merchandise goes on sale, is shaping up as a force to be reckoned with and could produce \$1 billion in sales for U.S. retailers.', 'Retailers began selling merchandise at midnight on Sept. 3 and product is being promoted all day. It's a calculated marketing scheme designed to capture sales from Star Wars fans a full three months before the movie release.', and another line of text that is partially obscured.

Forbes Billionaires Innovation Leadership Money Consumer Industry

Star Wars Force Friday A \$1 Billion Boon For Retailers

 **Laura Heller** Contributor ⓘ
Sep 4, 2015, 01:29pm

f Force Friday, the day when Star Wars licensed merchandise goes on sale, is shaping up as a force to be reckoned with and could produce **\$1 billion in sales** for U.S. retailers.

in Retailers began selling merchandise at midnight on Sept. 3 and product is being promoted all day. It's a calculated marketing scheme designed to capture sales from Star Wars fans a full three months before the movie release.

“Vingadores: Guerra Infinita”, Em Cartaz, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster:

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns



Avengers: Infinity War

Domestic Total as of Jul. 23, 2018:	
\$676,932,016	
Distributor: Buena Vista	Release Date: April 27, 2018
Genre: Action / Adventure	Runtime: 2 hrs. 36 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: N/A

Summary

Daily

Weekend

Weekly

Foreign

Similar Movies

<p>Total Lifetime Grosses</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Domestic:</td> <td style="width: 15%;">\$676,932,016</td> <td style="width: 15%;">33.1%</td> </tr> <tr> <td>+ Foreign:</td> <td>\$1,366,606,930</td> <td>66.9%</td> </tr> </table> <p>= Worldwide: \$2,043,538,946</p> <p>Domestic Summary</p> <p>Opening Weekend: \$257,698,183 (#1 rank, 4,474 theaters, \$57,599 average) % of Total Gross: 38.1% View All 13 Weekends</p> <p>Widest Release: 4,474 theaters In Release: 88 days / 12.6 weeks</p>	Domestic:	\$676,932,016	33.1%	+ Foreign:	\$1,366,606,930	66.9%	<p>The Players</p> <p>Directors: Joe Russo Anthony Russo</p> <p>Writers: Christopher Markus Stephen McFeely</p> <p>Actors: Robert Downey, Jr. Chris Hemsworth Mark Ruffalo Anthony Mackie Elizabeth Olsen Paul Bettany</p>	<p>Related Stories</p> <p>7/3 Record June Caps off a Record Second Quarter at Office</p> <p>6/10 'Ocean's 8' Steals #1; 'Hereditary' Delivers Record 'Jurassic World 2' Roars Overseas</p> <p>6/3 'Solo' Slumps in Second Weekend While 'RBG' and Studio Milestones</p> <p>5/31 No New Summer Blockbusters This Weekend as 'Point' & 'Upgrade' Debut</p> <p>5/27 'Solo' isn't Flying So High, Delivering Soft Memor...</p>
Domestic:	\$676,932,016	33.1%						
+ Foreign:	\$1,366,606,930	66.9%						

“Vingadores: Guerra Infinita”, Em Cartaz, Fonte 2 (The Numbers - Sinopse)

THE NUMBERS[®]
Where Data and the Movie Business Meet

News | Box Office | Home Video | Movies | People | Oscars | Research & Data

Avengers: Infinity War (2018)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$676,932,016 Details
International Box Office	\$1,341,068,755 Details
Worldwide Box Office	\$2,018,000,771
Further financial details...	



Summary | News | Box Office | International | Video Sales | Full Financials | Cast & Crew | Trailer

Synopsis

As the Avengers and their allies have continued to protect the world from threats too large for any one hero to handle, a new danger has emerged from the cosmic shadows: Thanos. A despot of intergalactic infamy, his goal is to collect all six Infinity Stones, artifacts of unimaginable power, and use them to inflict his twisted will on all of reality. Everything the Avengers have fought for has led up to this moment—the fate of Earth and existence itself has never been more uncertain.

APÊNDICE G – Uma comparação com a Universal

“Jurassic World”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Search Site

Search...

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns



Jurassic World

Domestic Total Gross: \$652,270,625	
Distributor: Universal	Release Date: June 12, 2015
Genre: Action / Adventure	Runtime: 2 hrs. 4 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$150 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

<p>Total Lifetime Grosses</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Domestic:</td> <td style="width: 30%;">\$652,270,625</td> <td style="width: 40%; text-align: right;">39.0%</td> </tr> <tr> <td>+ Foreign:</td> <td>\$1,019,442,583</td> <td style="text-align: right;">61.0%</td> </tr> </table> <p>= Worldwide: \$1,671,713,208</p> <p>Domestic Summary</p> <p>Opening Weekend: \$208,806,270 (#1 rank, 4,274 theaters, \$48,855 average) % of Total Gross: 32.0% View All 23 Weekends</p> <p>Widest Release: 4,291 theaters Close Date: November 19, 2015</p>	Domestic:	\$652,270,625	39.0%	+ Foreign:	\$1,019,442,583	61.0%	<p>The Players</p> <p>Director: Colin Trevorrow</p> <p>Writers: Derek Connolly, Rick Jaffa, Amanda Silver, Colin Trevorrow</p> <p>Actors: Nick Robinson</p>	<p>Related Stories</p> <ul style="list-style-type: none"> 2/20 A Closer Look at 'Black Panther's Record Smashing 1/7/16 'Star Wars: Force Awakens' Becomes Highest Gr Domestic Release of All-Time 12/30/15 2015 Box Office Totals a Record \$11 Billion 12/27/15 'Star Wars: Force Awakens' Crosses \$1 Billion Topping Christmas Weekend 12/24/15 Christmas Forecast: 'Star Wars' Second Week New Wide Releases
Domestic:	\$652,270,625	39.0%						
+ Foreign:	\$1,019,442,583	61.0%						

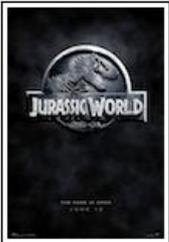
“Jurassic World”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray, Sinopse)

THE NUMBERS®

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Jurassic World (2015)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$652,270,625 Details
International Box Office	\$1,019,442,583 Details
Worldwide Box Office	\$1,671,713,208
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$38,883,101 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$94,255,499 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$133,138,600
Further financial details...	



Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

Visitors at the Jurassic World theme park run for their lives when the genetically engineered Indominus Rex and other dinosaurs go on a rampage.

“Jurassic World: Reino Ameaçado”, Em Cartaz, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update



Adjuster: []

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



Jurassic World: Fallen Kingdom

Domestic Total as of Jul. 23, 2018: \$385,723,200	
Distributor: Universal	Release Date: June 22, 2018
Genre: Action / Adventure	Runtime: 2 hrs. 8 min.
MPA Rating: PG-13	Production Budget: \$170 million

Summary

Daily

Weekend

Weekly

Foreign

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$385,723,200	32.1%
+ Foreign:	\$816,387,161	67.9%
= Worldwide: \$1,202,110,361		

Domestic Summary

Opening Weekend:	\$148,024,610
(#1 rank, 4,475 theaters, \$33,078 average)	
Genres	% of Total Gross: 38.4%
Franchises	View All 5 Weekends
Showdowns	Widest Release: 4,485 theaters
Theater Counts	In Release: 32 days / 4.6 weeks

The Players

- Director: J.A. Bayona
- Writers: Derek Connolly
Colin Trevorrow
- Actors: Chris Pratt
Bryce Dallas Howard
Jeff Goldblum
James Cromwell
Geraldine Chaplin
Toby Jones
- Producers: Frank Marshall

Related Stories

- 7/15 'Hotel Transylvania 3' Tops Weekend Box Office Struggles
- 7/12 'Hotel Transylvania 3' & 'Skyscraper' Aim to Top Office
- 7/8 'Ant-Man and the Wasp' Buzzes to #1 While 'Incredibles 2' Holds
- 7/5 'Ant-Man and the Wasp' Ready to Add to Disney's Record
- 7/3 Record June Caps off a Record Second Quarter at Office

“Jurassic World: Reino Ameaçado”, Em Cartaz, Fonte 2 (The Numbers - Sinopse)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Jurassic World: Fallen Kingdom (2018)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$387,827,230 Details
International Box Office	\$812,557,188 Details
Worldwide Box Office	\$1,200,384,418
Further financial details...	

Like 4

Share

Summary

News

Box Office

International

Video Sales

Full Financials

Cast & Crew

Trailer

Synopsis

It's been four years since theme park and luxury resort Jurassic World was destroyed by dinosaurs out of containment. Isla Nublar now sits abandoned by humans while the surviving dinosaurs fend for themselves in the jungles. When the island's dormant volcano begins roaring to life, Owen and Claire mount a campaign to rescue the remaining dinosaurs from this extinction-level event. Owen is driven to find Blue, his lead raptor who's still missing in the wild, and Claire has grown a respect for these creatures she now makes her mission. Arriving on the unstable island as lava begins raining down, their expedition uncovers a conspiracy that could return our entire planet to a perilous order not seen since prehistoric times.

“Velozes & Furiosos 7”, Fonte 1 (Box Office Mojo)

Box Office Mojo



Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update

Start free



Adjuster:

Search Site



Furious 7

Domestic Total Gross: \$353,007,020	
Distributor: Universal	Release Date: April 3, 2015
Genre: Action	Runtime: 2 hrs. 17 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$190 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$353,007,020	23.3%
+ Foreign:	\$1,163,038,891	76.7%
= Worldwide: \$1,516,045,911		

Domestic Summary

Opening Weekend: \$147,187,040
 (#1 rank, 4,004 theaters, \$36,760 average)
 % of Total Gross: 41.7%
[View All 11 Weekends](#)

Widest Release: 4,022 theaters
 Close Date: July 24, 2015

The Players

Director: James Wan
 Writer: Chris Morgan
 Actors: Tony Jaa
 Vin Diesel
 Paul Walker
 Dwayne Johnson
 Michelle Rodriguez
 Jordana Brewster
 Tyrese Gibson
 Chris 'Ludacris'

Related Stories

12/30/15 2015 Box Office Totals a Record \$11 Billion

5/3/15 Weekend Report: 'Ultron's Massive \$188M Debut Falls Short of 'Avengers' Record

4/26/15 Weekend Report: 'Avengers' Opens to \$201 Million Overseas

4/19/15 Weekend Report: 'Furious 7' Beats 'Blart,' Passes \$1.1 Billion Worldwide

4/12/15 Weekend Report: 'Furious 7' Repeats, Sets Opening Day Record in China

4/5/15 Weekend Report: 'Furious 7' Opens to \$392 Million Worldwide

“Velozes & Furiosos 7”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray, Sinopse)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data

Furious 7 (2015)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$353,007,020 Details
International Box Office	\$1,165,715,774 Details
Worldwide Box Office	\$1,518,722,794
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$32,675,653 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$39,316,370 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$71,992,023
Further financial details...	

T Tweet

in Share

Summary

News

Box Office

International

Video Sales

Full Financials

Cast & Crew

Trailer

“Velozes & Furiosos 8”, Fonte 1 (Box Office Mojo)





Introducing IMDbPro Track
Follow people and titles on iOS and never miss an update

Start free trial



Adjuster: Actuals ▾ Go

Search Site

Features

- News
- Release Sched.
- Showtimes
- at 

Box Office

- Daily
- Weekend
- Weekly
- Monthly
- Quarterly
- Seasonal
- Yearly
- All Time
- International

Indices

- Studios
- People
- Genres
- Franchises
- Showdowns
- Theater Counts



The Fate of the Furious

Domestic Total Gross: \$226,008,385	
Distributor: Universal	Release Date: April 14, 2017
Genre: Action	Runtime: 2 hrs. 16 min.
MPAA Rating: PG-13	Production Budget: \$250 million

Summary
Daily
Weekend
Weekly
Foreign
Similar Movies

Total Lifetime Grosses

Domestic:	\$226,008,385	18.3%
+ Foreign:	\$1,009,996,733	81.7%

= Worldwide: \$1,236,005,118

Domestic Summary

Opening Weekend: \$98,786,705
(#1 rank, 4,310 theaters, \$22,920 average)
% of Total Gross: 43.7%
[View All 13 Weekends](#)

Widest Release: 4,329 theaters
Close Date: August 10, 2017
In Release: 119 days / 17 weeks

The Players

Director: F. Gary Gray

Actors: Vin Diesel
Dwayne Johnson
Tyrese Gibson
Charlize Theron
Michelle Rodriguez
Helen Mirren
Chris 'Ludacris'
Bridges
Jason Statham
Kristofer Hivju
Kit Culhane

Related Stories

- 1/10 December 2017 Closes Out the Year with Record Grosses
- 5/28/17 'Pirates of the Caribbean 5' Top Memorial Day Weekend Box Office as 'Baywatch' Struggles
- 5/21/17 'Alien: Covenant' Narrowly Edges Out 'Guardians of the Galaxy 2' To Top Weekend Box Office
- 5/7/17 'Guardians of the Galaxy 2' Debuts with \$145 Million Domestically, Tops \$425M Worldwide
- 5/4/17 'Guardians of the Galaxy 2' Looks to Kick Off Summer 2017 with Bang
- 4/26/17 'Furious 8' Tops \$1 Billion, Leads Weekend Box Office

“Velozes & Furiosos 7”, Fonte 2 (The Numbers - Com DVDs e Blu-Ray, Sinopse)

THE NUMBERS[®]

Where Data and the Movie Business Meet

News
Box Office
Home Video
Movies
People
Oscars
Research & Data



MILA KUNIS
KATE MCKINNON

MEU EX É UM ESPIÃO

The Fate of the Furious (2017)



Theatrical Performance	
Domestic Box Office	\$225,764,765 Details
International Box Office	\$1,009,143,255 Details
Worldwide Box Office	\$1,234,908,020
Home Market Performance	
Est. Domestic DVD Sales	\$17,407,904 Details
Est. Domestic Blu-ray Sales	\$30,328,161 Details
Total Est. Domestic Video Sales	\$47,736,065
Further financial details...	

[Tweet](#)

[Share 0](#)

[Like 0](#)

[G+](#)

[in Share](#)

Summary
News
Box Office
International
Video Sales
Full Financials
Cast & Crew
Trailer

Synopsis

Now that Dom and Letty are on their honeymoon and Brian and Mia have retired from the game—and the rest of the crew has been exonerated—the globetrotting team has found a semblance of a normal life. But when a mysterious woman seduces Dom into the world of crime he can't seem to escape and a betrayal of those closest to him, they will face trials that will test them as never before. From the shores of Cuba and the streets of New York City to the icy plains of the arctic Barents Sea, our elite force will crisscross the globe to stop an anarchist from unleashing chaos on the worlds stage...and to bring home the man who made them a family

ANEXO A - Marketshares e 2010 a 2018

Aqui se coloca os Marketshares da indústria cinematográfica de 2010 a 2018, que demonstram o explosivo crescimento da Disney a partir de 2014.

Marketshares - 2010

January 1–December 31, 2010

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2010 Movies**
1	Warner Bros.	18.0%	\$1,923.9	36	27
2	Paramount	16.0%	\$1,713.8	18	14
3	20th Century Fox	13.9%	\$1,482.2	20	17
4	Buena Vista	13.6%	\$1,456.4	17	14
5	Sony / Columbia	12.0%	\$1,282.9	23	18
6	Universal	8.3%	\$882.0	18	15
7	Summit Entertainment	4.9%	\$523.2	11	8
8	Lionsgate	4.8%	\$516.1	16	14
9	Fox Searchlight	1.4%	\$152.6	10	8
10	New Line	1.0%	\$110.5	1	1
11	Overture Films	0.8%	\$81.8	7	5
12	Weinstein Company	0.8%	\$80.6	10	7
13	Focus Features	0.7%	\$74.9	8	6
14	CBS Films	0.7%	\$72.4	3	3
15	Sony Classics	0.6%	\$62.9	26	20
16	MGM/UA	0.5%	\$50.3	1	1
17	Miramax	0.3%	\$28.0	2	2
18	Music Box Films	0.2%	\$24.4	11	8
19	Paramount Vantage	0.2%	\$20.4	3	3
20	Apparition	0.1%	\$13.4	4	2
21	Anchor Bay Films	0.1%	\$11.7	8	7
22	Samuel Goldwyn	0.1%	\$11.1	7	7

Marketshares – 2011

January 1–December 31, 2011

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2011 Movies**
1	Paramount	19.2%	\$1,957.1	21	15
2	Warner Bros.	17.9%	\$1,826.2	38	26
3	Sony / Columbia	12.5%	\$1,273.7	28	23
4	Buena Vista	12.2%	\$1,240.7	17	14
5	Universal	10.2%	\$1,040.6	17	15
6	20th Century Fox	9.6%	\$977.9	19	15
7	Summit Entertainment	4.0%	\$411.6	10	8
8	Weinstein Company	2.9%	\$296.1	17	15
9	Relativity	2.2%	\$228.1	8	7
10	Lionsgate	1.8%	\$184.0	15	12
11	Fox Searchlight	1.5%	\$152.4	13	11
12	Focus Features	1.2%	\$126.9	9	8
13	FilmDistrict	1.2%	\$126.0	5	5
14	Sony Classics	0.9%	\$90.2	25	17
15	CBS Films	0.6%	\$57.4	3	2
16	Roadside Attractions	0.3%	\$28.0	14	12
17	Open Road Films	0.2%	\$25.1	1	1
18	IFC	0.2%	\$17.6	45	41
19	Eros	0.1%	\$11.2	14	14
20	Codeblack Entertainment	0.1%	\$7.7	1	1
21	Magnolia	0.1%	\$7.7	29	26
22	Samuel Goldwyn	0.1%	\$6.5	8	8

Marketshares – 2012

January 1–December 31, 2012

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2012 Movies**
1	Sony / Columbia	16.1%	\$1,792.2	25	19
2	Warner Bros.	14.9%	\$1,665.4	36	24
3	Buena Vista	13.9%	\$1,551.4	18	13
4	Universal	11.9%	\$1,323.9	17	16
5	Lionsgate	11.1%	\$1,239.1	22	22
6	20th Century Fox	9.2%	\$1,025.4	19	15
7	Paramount	8.2%	\$914.4	21	14
8	New Line	3.0%	\$332.4	2	2
9	Weinstein Company	2.3%	\$258.2	18	15
10	Relativity	1.8%	\$202.4	6	5
11	Focus Features	1.3%	\$144.6	10	8
12	Open Road Films	1.2%	\$136.4	5	5
13	Fox Searchlight	1.1%	\$117.8	10	7
14	CBS Films	0.8%	\$89.9	4	4
15	FilmDistrict	0.7%	\$75.0	6	4
16	Sony Classics	0.4%	\$50.0	24	16
17	Rocky Mountain Pictures	0.3%	\$37.4	8	8
18	Roadside Attractions	0.2%	\$19.4	11	10
19	Magnolia	0.1%	\$16.5	37	32
20	Summit Entertainment	0.1%	\$16.2	2	0
21	Eros	0.1%	\$14.0	16	16

Marketshares – 2013

January 1–December 31, 2013

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2013 Movies**
1	Warner Bros.	16.2%	\$1,863.8	35	26
2	Buena Vista	14.9%	\$1,711.0	17	10
3	Universal	12.4%	\$1,433.3	19	16
4	Sony / Columbia	9.9%	\$1,144.6	20	15
5	Lionsgate	9.3%	\$1,069.5	26	21
6	20th Century Fox	9.2%	\$1,064.2	19	14
7	Paramount	8.4%	\$966.9	16	10
8	New Line	5.1%	\$586.3	5	4
9	Weinstein Company	4.3%	\$491.7	21	16
10	Relativity	2.1%	\$241.5	9	9
11	FilmDistrict	1.9%	\$214.9	7	5
12	Open Road Films	1.3%	\$148.2	8	7
13	Fox Searchlight	1.0%	\$114.8	11	8
14	Focus Features	0.9%	\$101.0	10	6
15	CBS Films	0.8%	\$88.0	5	5
16	Sony Classics	0.6%	\$70.2	21	16
17	Roadside Attractions	0.4%	\$44.8	12	10
18	A24	0.2%	\$27.9	5	5
19	Eros	0.1%	\$13.0	17	16
20	IFC	0.1%	\$10.7	38	38
21	UTV Communications	0.1%	\$9.6	10	10

Marketshares – 2014

January 1–December 31, 2014

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2014 Movies**
1	20th Century Fox	16.5%	\$1,790.5	22	17
2	Buena Vista	14.9%	\$1,617.5	17	13
3	Warner Bros.	14.4%	\$1,562.5	32	23
4	Sony / Columbia	11.6%	\$1,261.5	22	19
5	Universal	10.3%	\$1,115.3	18	14
6	Paramount	9.7%	\$1,052.9	18	14
7	Lionsgate	6.8%	\$736.9	22	18
8	New Line	4.4%	\$480.7	6	5
9	Weinstein Company	2.0%	\$222.0	19	15
10	Relativity	1.7%	\$186.5	12	8
11	Open Road Films	1.5%	\$162.7	9	7
12	Fox Searchlight	1.4%	\$147.8	11	8
13	Focus Features	1.2%	\$126.0	12	11
14	Freestyle Releasing	0.7%	\$78.2	12	12
15	Sony Classics	0.4%	\$41.8	22	15
16	Roadside Attractions	0.3%	\$37.3	14	13
17	IFC	0.3%	\$32.7	42	38
18	Clarius Entertainment	0.2%	\$26.9	3	3
19	UTV Communications	0.1%	\$15.9	9	9
20	CBS Films	0.1%	\$14.2	5	3
21	A24	0.1%	\$13.3	10	10

Marketshares – 2015

January 1–December 31, 2015

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2015 Movies**
1	Universal	21.3%	\$2,444.9	23	21
2	Buena Vista	19.8%	\$2,280.2	15	11
3	Warner Bros.	13.9%	\$1,604.0	39	27
4	20th Century Fox	11.3%	\$1,302.9	24	17
5	Sony / Columbia	8.4%	\$966.3	20	16
6	Paramount	5.9%	\$674.7	16	12
7	Lionsgate	5.9%	\$673.8	27	25
8	New Line	2.9%	\$337.4	6	4
9	Weinstein Company	2.6%	\$301.5	14	11
10	Fox Searchlight	1.0%	\$119.3	11	8
11	Focus Features	1.0%	\$117.6	12	10
12	Relativity	0.6%	\$74.2	6	4
13	Open Road Films	0.6%	\$70.2	8	6
14	STX Entertainment	0.6%	\$63.9	2	2
15	Sony Classics	0.5%	\$62.0	23	19
16	A24	0.5%	\$55.6	11	9
17	Roadside Attractions	0.3%	\$37.2	12	10
18	Broad Green Pictures	0.3%	\$34.7	7	7
19	Pure Flix	0.2%	\$28.4	3	3
20	Eros	0.2%	\$23.6	14	14
21	Bleecker Street	0.2%	\$22.5	5	5
22	Anchor Bay	0.2%	\$22.5	5	5

Marketshares – 2016

January 1–December 31, 2016

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2016 Movies**
1	Buena Vista	26.3%	\$3,000.9	16	13
2	Warner Bros.	16.7%	\$1,902.2	35	23
3	20th Century Fox	12.9%	\$1,468.9	22	16
4	Universal	12.4%	\$1,408.0	20	17
5	Sony / Columbia	8.0%	\$911.5	27	22
6	Paramount	7.7%	\$876.8	18	15
7	Lionsgate	5.8%	\$665.0	27	24
8	Focus Features	1.7%	\$196.7	12	10
9	STX Entertainment	1.7%	\$195.6	7	6
10	Open Road Films	0.9%	\$107.0	8	7
11	Roadside Attractions	0.7%	\$75.7	11	10
12	A24	0.6%	\$65.8	20	18
13	Weinstein Company	0.6%	\$64.9	11	7
14	Fox Searchlight	0.5%	\$51.3	7	5
15	Broad Green Pictures	0.3%	\$37.1	6	6
16	Bleecker Street	0.3%	\$33.8	7	6
17	Sony Classics	0.3%	\$32.0	21	16
18	EuropaCorp	0.3%	\$30.1	3	3
19	Pure Flix	0.2%	\$25.3	4	3
20	Relativity	0.2%	\$19.8	2	2
21	BH Tilt	0.1%	\$15.6	2	2

Marketshares – 2017

January 1–December 31, 2017

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2017 Movies**
1	Buena Vista	21.8%	\$2,410.4	12	8
2	Warner Bros.	18.4%	\$2,035.0	33	20
3	Universal	13.8%	\$1,528.9	16	14
4	20th Century Fox	12.0%	\$1,326.0	19	14
5	Sony / Columbia	9.6%	\$1,059.9	29	26
6	Lionsgate	8.0%	\$885.0	22	19
7	Paramount	4.8%	\$534.3	18	12
8	STX Entertainment	1.9%	\$207.3	9	8
9	Focus Features	1.2%	\$129.9	10	7
10	Weinstein Company	1.1%	\$124.7	8	7
11	Open Road Films	1.0%	\$108.8	9	9
12	A24	0.9%	\$101.9	17	15
13	Fox Searchlight	0.9%	\$99.3	12	11
14	Bleecker Street	0.5%	\$59.7	7	6
15	Entertainment Studios	0.4%	\$48.2	4	4
16	Roadside Attractions	0.4%	\$39.1	10	9
17	Aviron	0.3%	\$30.7	1	1
18	Sony Classics	0.3%	\$30.5	18	12
19	BH Tilt	0.3%	\$29.7	5	5
20	Fathom	0.2%	\$27.2	26	26
21	Pure Flix	0.2%	\$23.7	3	3
22	Grand Canyon Pictures	0.2%	\$21.0	5	4

Marketshares – 2018

January 1–July 22, 2018

Rank	Distributor	Market Share	Total Gross*	Movies Tracked	2018 Movies**
1	Buena Vista	36.0%	\$2,549.1	9	6
2	Universal	13.3%	\$942.4	12	10
3	Warner Bros.	10.5%	\$743.7	24	13
4	20th Century Fox	10.3%	\$732.0	10	5
5	Sony / Columbia	8.5%	\$601.4	15	10
6	Paramount	4.9%	\$346.5	7	5
7	Lionsgate	3.2%	\$227.9	12	11
8	STX Entertainment	2.2%	\$153.7	6	4
9	Fox Searchlight	1.6%	\$110.5	3	1
10	Roadside Attractions	1.5%	\$105.6	7	6
11	Focus Features	1.3%	\$94.6	8	5
12	A24	1.0%	\$70.8	10	7
13	Entertainment Studios	0.8%	\$53.2	3	2
14	MGM/UA	0.5%	\$34.0	1	1
15	Global Road	0.5%	\$34.0	3	3
16	Neon	0.5%	\$32.8	5	4
17	Sony Classics	0.4%	\$25.8	12	7
18	Aviron	0.3%	\$24.6	1	1
19	Bleecker Street	0.3%	\$20.9	8	7
20	BH Tilt	0.2%	\$15.5	2	2
21	Magnolia	0.2%	\$15.4	17	14

ANEXO B – Os filmes mais lucrativos da história

Aqui se traz a tabela dos filmes mais lucrativos da história até então, o Top 15. E se faz também a ressalva que “Jurassic World: Fallen Kingdom”, em cartaz quando da finalização da tese, certamente fará parte do Top 15.

Rank	Title	Studio	Worldwide	Domestic / %	Overseas / %	Year^
1	Avatar	Fox	\$2,788.0	\$760.5 27.3%	\$2,027.5 72.7%	2009^
2	Titanic	Par.	\$2,187.5	\$659.4 30.1%	\$1,528.1 69.9%	1997^
3	Star Wars: The Force Awakens	BV	\$2,068.2	\$936.7 45.3%	\$1,131.6 54.7%	2015
4	Avengers: Infinity War	BV	\$2,043.5	\$676.9 33.1%	\$1,366.6 66.9%	2018
5	Jurassic World	Uni.	\$1,671.7	\$652.3 39.0%	\$1,019.4 61.0%	2015
6	Marvel's The Avengers	BV	\$1,518.8	\$623.4 41.0%	\$895.5 59.0%	2012
7	Furious 7	Uni.	\$1,516.0	\$353.0 23.3%	\$1,163.0 76.7%	2015
8	Avengers: Age of Ultron	BV	\$1,405.4	\$459.0 32.7%	\$946.4 67.3%	2015
9	Black Panther	BV	\$1,346.6	\$699.9 52.0%	\$646.7 48.0%	2018
10	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	WB	\$1,341.5	\$381.0 28.4%	\$960.5 71.6%	2011
11	Star Wars: The Last Jedi	BV	\$1,332.5	\$620.2 46.5%	\$712.4 53.5%	2017
12	Frozen	BV	\$1,276.5	\$400.7 31.4%	\$875.7 68.6%	2013
13	Beauty and the Beast (2017)	BV	\$1,263.5	\$504.0 39.9%	\$759.5 60.1%	2017
14	The Fate of the Furious	Uni.	\$1,236.0	\$226.0 18.3%	\$1,010.0 81.7%	2017
15	Iron Man 3	BV	\$1,214.8	\$409.0 33.7%	\$805.8 66.3%	2013
16	Jurassic World: Fallen Kingdom	Uni.	\$1,202.1	\$385.7 32.1%	\$816.4 67.9%	2018